

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**PAULA BIANCHI PONCE LEON DE LIMA**

**REVISTA ELLA EMPREENDEDORA: uma publicação para mulheres de  
negócios**

**CURITIBA**

**2014**

**PAULA BIANCHI PONCE LEON DE LIMA**

**REVISTA ELLA EMPREENDORA: uma publicação para mulheres de negócios**

**Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Profª Drª. Myrian Del Vecchio de Lima**

**CURITIBA**

**2014**

**PAULA BIANCHI PONCE LEON DE LIMA**

**REVISTA ELLA EMPREENDORA: uma publicação para mulheres de negócios**

Projeto teórico e produto aprovado como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Orientador: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Myrian Del Vecchio de Lima

Prof. Membro da Banca

Prof. Membro da Banca

**Curitiba, de de 2014.**

## RESUMO

Nas últimas décadas, uma das mudanças sociais mais expressivas no mundo ocidental foi a transformação do papel da mulher na sociedade. A inserção da mulher no mercado de trabalho, bem como a luta pelos direitos iguais ao dos trabalhadores homens e a necessidade de capacitação para ocupar cargos de gerência administrativa e técnica, vêm transformando cada vez mais o panorama das empresas e negócios. Este Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo se situa no segmento da atuação das mulheres no âmbito das empresas comerciais, em especial naquelas que exigem delas o espírito empreendedor e iniciativa própria. O Brasil é um dos países com maior percentual de mulheres empreendedoras, conforme dados de pesquisa. Entretanto, este universo significativo de empreendedoras não conta ainda com uma revista que se dedique exclusivamente a esse público duplamente segmentado. Com base neste cenário, o trabalho proposto percorre, do ponto de vista teórico, uma interessante, e também recente, literatura sobre revistas, bem como busca adequar o texto jornalístico de revista ao universo do empreendedorismo feminino, tendo como objetivo, por fim, apresentar um produto de comunicação, cuja proposta é atender um público leitor que demanda informações jornalísticas sobre temas já abordados em outras publicações, só que com um foco muito específico, mais feminino. O percorrer teórico, técnico e metodológico resultou na revista de jornalismo *Ella Empreendedora*.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo, mulheres, revista feminina.

## ***ABSTRACT***

In recent decades, one of the most significant social changes in the Western world was the transformation of the role of women in society. The inclusion of women in the labor market as well as the struggle for the equal rights of men workers and the need for training for positions of administrative and technical management, are increasingly transforming the landscape of companies and businesses. This thesis in Journalism is located in the segment of the performance of women in the trade companies, especially those that require their own entrepreneurial spirit and initiative. Brazil is one of the countries with the highest percentage of women entrepreneurs as research data. However, this significant entrepreneurial universe still does not have a magazine devoted exclusively to this doubly targeted audience. Based on this scenario, the proposed work traverses the theoretical point of view, an interesting, and also recent literature on magazines as well as newspaper text seeks to adapt the magazine to the universe of female entrepreneurship, aiming to eventually provide a communication product, whose purpose is to serve a readership that demands journalistic information on topics already covered in other publications, but with a very specific focus, more feminine. The theoretical, technical and methodological go resulted in journalism magazine *Ella Empreendedora*.

**Keywords:** Entrepreneurship, women, women's magazine

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Qual era a sua idade ao empreender pela primeira vez? .....	38
Tabela 2 - Principais motivações que levaram você a empreender .....	44
Tabela 3 - Quantos estes aspectos contribuíram para que você empreendesse? ....	44
Tabela 4 - Origem dos recursos para iniciar a empresa.....	45
Tabela 5 - Aspectos mais importantes para o sucesso da sua empresa. ....	46
Tabela 6 - O que mais contribuiu para ser bom empreendedor/a? .....	46
Tabela 7 - Assuntos mais importantes a serem retratados na publicação para mulheres empreendedoras .....	57

## **LISTA DE SIGLAS**

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

Bric – Brasil, Rússia, Índia e China

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

Ipea – Fundação Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada

Sebrae – Serviço de Apoios às Micro e Pequenas Empresas

TEA – Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial

## SUMÁRIO

<b>RESUMO.....</b>	<b>4</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>5</b>
<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES .....</b>	<b>6</b>
<b>LISTA DE SIGLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>SUMÁRIO .....</b>	<b>8</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1 APRESENTAÇÃO.....	10
2 OBJETIVOS.....	11
3 JUSTIFICATIVA .....	12
4 METODOLOGIA .....	13
<b>1 REVISTA: UM MEIO DE COMUNICAÇÃO DIFERENCIADO .....</b>	<b>16</b>
1.1 AS REVISTAS E SEU CONTEÚDO.....	21
1.2 SEGMENTAÇÃO: FALAR PARA UM PÚBLICO MENOR PARA FALAR MELHOR.....	24
1.2.1 Desenvolvendo uma publicação segmentada .....	26
1.3 AS REVISTAS FEMININAS .....	28
1.3.1 O desenvolvimento das revistas femininas no Brasil.....	31
<b>2. MULHERES, EMPREENDEDORISMO E CARREIRA PROFISSIONAL.....</b>	<b>35</b>
2.1 O QUE É EMPREENDEDORISMO? .....	35
2.1.1 A hora certa para empreender .....	40
2.2 AS MULHERES E O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL .....	41
2.3 PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS .....	43
<b>3. AVALIAÇÃO DE PUBLICAÇÕES PARA EMPREENDEDORES NO BRASIL ....</b>	<b>50</b>
3.1 ÉPOCA NEGÓCIOS E SEUS LEITORES .....	50
3.1.1 Avaliação semestral Época Negócios .....	51
3.2 PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS E SEUS LEITORES.....	52
3.2.1 Avaliação semestral Pequenas Empresas Grandes Negócios .....	53
3.3 EXAME PME E SEUS LEITORES .....	54
3.3.1 Avaliação semestral Exame PME .....	55
3.4 AVALIAÇÃO FINAL DAS PUBLICAÇÕES E PESQUISA COM EMPREENDEDORAS.....	56



<b>4. PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO .....</b>	<b>59</b>
4.1 SEÇÕES .....	63
4.1.1 Reportagens Especiais .....	64
4.1.2 Colunas Assinadas.....	65
4.2 PROJETO PILOTO .....	65
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>69</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>72</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>76</b>

## INTRODUÇÃO

### 1 APRESENTAÇÃO

Nos últimos anos, a população feminina vem aumentando e conquistando cada vez mais o seu espaço no mercado de trabalho. Tal crescimento é referendado pelos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011), mostrando que quando as mulheres constituíam 53,7% da população brasileira com mais de 10 anos, elas representavam 45,4% da população ocupada (trabalhando de maneira formal, ou não), diante dos 40,5% da população ocupada que representavam em 2003.

A avaliação da faixa etária também mostra um dado interessante. Em 2011, cerca de 63,9% das mulheres ocupadas tinham entre 25 e 49 anos de idade. Entre os homens, este percentual era de 61,0%. A proporção da população feminina de 50 anos ou mais de idade, na população em idade ativa constituía 31,4%, enquanto a dos homens era de 26,9%. Tais dados mostram que as mulheres, além de estarem aumentando a sua participação no mercado de trabalho, também costumam permanecer mais tempo inseridas nele.

À medida que as mulheres passam a participar cada vez mais da vida em sociedade e do mercado de trabalho, tornando-se mais independentes, sua necessidade de se informar só tende a aumentar. A mulher passa a ter cada vez mais poder como consumidora e se torna responsável pelas próprias escolhas.

Desta maneira, o horizonte de assuntos que lhe interessam também é ampliado e, em um mundo cada vez mais competitivo, é natural que as mulheres busquem maneiras de se informar e se manterem atualizadas, principalmente, quando o assunto é vida profissional e carreira, sendo que esses aspectos vêm ganhando cada vez mais espaço na rotina da mulher moderna. Como consequência, elas buscam se aperfeiçoar profissionalmente de maneira formal, com cursos que agreguem conhecimento ao seu ramo de atuação, e também por meio de informações provenientes da mídia, que poderão auxiliá-las na vida profissional.

Este Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo está direcionado para as mulheres empreendedoras e para as que aspiram sucesso na carreira profissional. Tal escolha foi feita porque mesmo esta mulher empreendedora, dona de seu próprio negócio, ou que busca sucesso profissional, e que, em tese, teria

mais facilidade para obter informações, ainda encontra dificuldades em encontrar veículos especializados sobre empreendedorismo e outros assuntos de seu interesse.

Tal dificuldade reflete um problema. Ela mostra que o crescimento da participação da mulher brasileira no mercado de trabalho não vem sendo acompanhado pelos meios de comunicação direcionados à vida profissional e à carreira feminina, principalmente, no segmento das revistas, suporte midiático que interessa a esta pesquisa, por ser um formato consagrado entre o público feminino.

Revistas, em geral, permitem maior aprofundamento das matérias e grande segmentação, além da fidelização do público, características muito interessantes para o tema que este trabalho pretende abordar. Em especial, no caso de revistas segmentadas para a área, que além de uma segmentação extrema de público-alvo e tema, possibilitam especialização e detalhamento maior dos assuntos jornalísticos de interesse desse público.

Sendo a revista caracterizada como uma publicação jornalística bastante diferenciada, que possui textos mais aprofundados e com enfoques mais complexos do que as notícias veiculadas em outras mídias impressas diárias, ela se apresenta como excelente opção para essa parcela de mercado: a partir do momento em que as mulheres que estão inseridas no mercado de trabalho puderem encontrar uma publicação com a qual possam se identificar e encontrar subsídios e informações para complementar seu desenvolvimento profissional, tanto elas, quanto a sociedade só terão a ganhar.

Uma publicação com esse enfoque tende não apenas a auxiliar as mulheres em suas carreiras e vidas profissionais, mas também poderá cair no gosto daquelas que estão sempre buscando novidades para se manterem informadas.

## 2 OBJETIVOS

Ao ser elaborado no formato de produto, acompanhado de um projeto teórico, este TCC tem como **objetivo principal** desenvolver uma revista diferenciada dos padrões que se imaginam ao se deparar com a expressão “revista feminina”, conforme os conceitos de Scalzo (2008) e Vilas Boas (1996).

Como boa parte das publicações direcionadas exclusivamente ao público feminino são revistas de moda, beleza e vida pessoal, essa nova publicação

procurará abordar, majoritariamente, um aspecto da vida da mulher que ganha cada vez mais espaço em seu cotidiano e que costuma ser deixado de lado na maioria das revistas, ou abordado de maneira eventual e superficial, nessas publicações: a vida profissional.

Com essa avaliação em mente, a revista elaborada é exclusivamente feminina e com um foco bem específico: empreendedorismo, vida profissional e carreira. Ela tem como público alvo mulheres de 25 até 60 anos. Tal faixa etária foi definida porque aos 25 anos, geralmente, as mulheres já saíram da faculdade ou de outros cursos profissionalizantes ou de especialização e começam a delinear a sua carreira profissional e entrar no mercado de trabalho. E é entre os 55 e 60 anos de idade que a mulher pode e pensar em se aposentar, logo, teoricamente, deixaria de se preocupar tanto com os aspectos da vida profissional.

Os principais assuntos abordados são: empreendedorismo, carreira, vida profissional, conciliação de trabalho e família e aperfeiçoamento profissional, mas todos com a abordagem e o foco voltados exclusivamente para o público feminino.

Entre os **objetivos específicos** para esse trabalho destacam-se:

1) Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o formato revista e sobre as revistas femininas em particular e aprofundar o tema empreendedorismo, carreira e vida profissional.

2) Analisar as ofertas de revistas para o público feminino e seu conteúdo eventual sobre os temas de interesse aqui propostos.

3) Verificar, por meio de pesquisa com mulheres, se a oferta atual de revistas femininas atende seus interesses e quais assuntos eles desejam ver contemplados nesse tipo de publicação;

4) Elaborar um veículo de comunicação direcionado ao público feminino em estudo, com o qual elas possam se identificar; suprimindo uma brecha de mercado, para tratar temas de interesse profissional e de mercado de trabalho das mulheres.

### 3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento desse trabalho se justifica pelo fato de ser muito difícil encontrar uma publicação que trate de assuntos como empreendedorismo, carreira e vida profissional, voltados exclusivamente para as mulheres, sendo que esses aspectos na vida feminina costumam ser diferenciados daqueles mesmos na vida

masculina. Isto torna esse estudo relevante para o campo comunicacional, principalmente em um momento que as mulheres vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado de trabalho, abrindo o seu próprio negócio – se tornando empreendedoras – e alcançando cargos importantes nas empresas em que trabalham.

Essa posição que a mulher vem assumindo na sociedade, como no mercado de trabalho, também complementa a justificativa para a criação de uma revista como essa. Com o desenvolvimento desse público bastante ativo na sociedade, é necessária a criação de um meio de comunicação direto para ele, que aborde assuntos com ganchos específicos, buscando criar uma publicação diferenciada e de interesse para a mulher moderna.

Como já é possível observar a evolução da mulher na sociedade, os meios de comunicação também não podem deixar de acompanhar esse desenvolvimento. Essa mulher empreendedora necessita de um veículo de informação capaz de acompanhar a sua evolução pessoal e profissional. Por isso é importante construir uma revista direcionada a mulheres inseridas no mercado de trabalho e que busquem o sucesso profissional.

Particularmente, esse é um tema bastante interessante, porque, além de trabalhar com informações bastante atuais, contemplará ainda o campo cultural, trazendo uma potencial publicação praticamente inédita para o mercado brasileiro. Para esse desenvolvimento, a questão norteadora desse projeto teórico é: como desenvolver uma publicação interessante e relevante para as mulheres empreendedoras brasileiras?

#### 4 METODOLOGIA

A fundamentação teórica foi construída por meio da consulta a bibliografias específicas sobre revistas e mulheres no campo profissional, além de consulta a revistas, sites e teses sobre o tema apontado: a evolução das mulheres no mercado de trabalho, o empreendedorismo feminino e revistas femininas. Completará esta fundamentação a avaliação de revistas sobre empreendedorismo, carreira e vida profissional direcionadas para o público em geral.

Assim, para se entender especificamente o meio impresso revista, este trabalho utiliza dois autores consagrados em relação ao tema: Marília Scalzo, com o

livro “Jornalismo de Revista” e Sérgio Vilas Boas, com a publicação “Estilo Magazine”. A obra de Scalzo privilegia a história e o desenvolvimento do gênero jornalístico de revista no Brasil e no mundo, bem como se aprofunda nos temas de revistas femininas e ajuda a entender que pontos tornam uma publicação “uma boa revista”.

Já o livro de Vilas Boas procura explicar sobre as maneiras e os artifícios que se podem utilizar na hora de escrever para uma revista, ao revelar como uma matéria pode ser montada e ao comparar suas técnicas com as do jornalismo diário, buscando evidenciar as diferenças existentes nos textos dos dois meios.

Buscando trazer para este trabalho uma perspectiva teórica um pouco mais atual, também foi utilizada a obra “A Revista e seu Jornalismo”, organizada por Frederico de Mello B. Tavares e Reges Schwaab. Esse livro, publicado em 2013, traz uma compilação de textos de diversos autores que tratam sobre o tema “revista” através das mais diferentes perspectivas, já que em um primeiro momento discorre sobre os ângulos e processos do jornalismo de revista, contemplando temas como o contexto desse tipo de publicação e as configurações da mesma; em uma segunda parte, trata das práticas e do produto em si, discorrendo sobre o projeto editorial, o uso das imagens e até mesmo o mercado de trabalho.

Para contemplar o tema da publicação – que será focada em empreendedorismo e vida profissional das mulheres – foram utilizadas duas bibliografias principais: o livro “Elas Empreendedoras”, das autoras Andréa Villas Boas e Bruna Villas Boas Diehl que fornece uma análise sobre o que é empreendedorismo e como ele se desenvolve no Brasil, além de uma pesquisa sobre o perfil dos empreendedores e das empreendedoras brasileiras, com dados atuais e fontes de referencia no setor empreendedor.

Para um melhor entendimento sobre o papel da mulher empreendedora no Brasil também será utilizado o artigo “Empreendedorismo Feminino no Brasil: políticas públicas sob análise”, da autora Daise Rosas da Natividade (2009).

Em um segundo momento, já caminhando para o desenvolvimento do projeto do produto revista, foi realizado um breve levantamento sobre esse tipo de publicação no Brasil, com uma avaliação quantitativa do material encontrado, além de uma pesquisa jornalística para o planejamento da publicação que será a base para o desenvolvimento das matérias da revista. É importante ressaltar, que para o desenvolvimento das matérias presentes na publicação, foi uma pesquisa online

com mulheres empreendedoras através dos dois maiores grupos de empreendedoras existentes da rede social *Facebook*: o grupo *Empreendedoras*, com pouco mais de 18 mil participantes e o grupo *Empreendedorismo Rosa* com quase 10 mil participantes. Esses dois grupos também serviram como fonte de busca para entrevistadas (tanto personagens como especialistas), já que a revista será prevista para circulação nacional e o ideal é que tenha fontes de regiões mais variadas do País.

O projeto teórico, que acompanha o produto revista, foi desenvolvido da seguinte maneira:

O capítulo 1 é dedicado ao meio impresso revista, com especial atenção às revistas femininas e às revistas segmentadas. Já o capítulo 2 tem como objetivo conceituar o tema “empreendedorismo”, bem como desenvolver um panorama numérico e comportamental das mulheres empreendedoras e presentes no mercado de trabalho. No capítulo 3 é possível encontrar um breve levantamento sobre publicações específicas, e semelhantes, sobre o tema escolhido, já existentes no mercado, além de sua avaliação, ainda que breve. Como forma de enriquecer mais o produto a ser elaborado, criando um veículo de interesse para o seu público alvo, este capítulo ainda será dedicado a uma pesquisa e avaliação das expectativas do público em relação a esse novo meio de comunicação. No capítulo 4 é possível entender um pouco mais de como funcionará essa nova revista, podendo ser visualizado seu projeto gráfico e editorial, detalhadamente.

## 1 REVISTA: UM MEIO DE COMUNICAÇÃO DIFERENCIADO

Para se categorizar os meios impressos em jornalismo, é possível recorrer a duas grandes categorias mais comumente estabelecidas: os jornais e as revistas. Essas duas categorias se subdividem em outras inúmeras subcategorias que podem ser agrupadas dependendo do tipo, formato, tema, periodicidade, entre outras diversas características. Mas afinal, qual é a grande diferença entre uma revista e um jornal?

Existem várias respostas para essa pergunta, porque existem várias grandes diferenças, mas há uma que é possível destacar, tendo em vista que é bastante evidente: a periodicidade. Enquanto um jornal é, de maneira geral, um meio impresso diário, que se dedica a cobrir e contemplar as notícias mais rapidamente, a revista pode ser semanal, quinzenal, mensal, semestral e até mesmo anual. Tal espaço entre as publicações permite que a revista trabalhe as suas matérias de maneira diferenciada, aprofundada e com um direcionamento específico, além de utilizar recursos textuais e imagéticos que raramente são utilizados nos jornais diários.

Para Sérgio Vilas Boas (1996), outro fator que também chama atenção na revista, e inclusive a diferencia, não apenas dos jornais, mas também umas das outras, é a “tonalidade” – a maneira como elas se expressam. Segundo Vilas Boas, essa “tonalidade” é um dos principais aspectos que explicitam as diferenças dos dois estilos jornalísticos, de revista e jornal.

Na revista, o tom é uma escolha prévia de linguagem (humor, tragédia, drama, tensão, etc). O tom da maioria dos textos de um jornal passa por uma suposta objetividade e isenção. (VILAS BOAS, 1996, p.14).

Ou seja, para o autor, o texto de revista se propõe, mais abertamente, a interpretar o fato de maneira mais completa e direcionada de acordo com o seu propósito de existência, do que o jornal e do que os outros meios de comunicação, como a televisão, no âmbito do telejornalismo, exemplo utilizado pelo autor.

Para Vilas Boas, “a revista tende a preencher a lacuna deixada pelo telejornalismo, também veloz e dinâmico, sem tempo para extrapolações de ordem analítica”. (1996, p. 15).



Por surgir após o jornal, e com características bastante diferenciadas, a revista se torna “um dispositivo importante no crescente mercado de publicações sobre o cotidiano, constituindo-se, portanto em uma mídia necessária.” (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p. 33).

Para os autores, as diferenças da revista em relação ao jornal impresso, como a apresentação de um olhar panorâmico e de conteúdo diversificado, tiveram um papel muito importante na formação da identidade do produto e no modo dele ser feito, principalmente aqui no Brasil. Isto por constituir um meio de comunicação cuja relação com a sociedade ajuda a definir nichos públicos a partir de segmentos sociais diversos. (TAVARES e SCHWAAB, 2013).

Não é possível negar que, cada vez mais, os jornais vêm fazendo “experimentos” e buscando se aproximar do modelo de jornalismo realizado pelas revistas, com colunas assinadas, e cadernos semanais diferenciados – fato motivado também pelo surgimento da internet que consegue publicar as notícias quase que instantaneamente, com muito mais rapidez do que o jornal impresso. Entretanto, é preciso destacar que o trabalho desenvolvido por esses dois meios ainda é bastante diferente um do outro, já que suas propostas são diferentes – e também porque que o jornal está mais interessado em publicar a notícia objetivamente e a revista em discuti-la com mais profundidade, pois a revista possui mais autonomia para desenvolver com detalhamento alguns temas específicos.

Logo, não é possível determinar se um meio é melhor ou pior do que outro, já que seus propósitos são diferentes. Dependendo da aplicação a que se destina, do público-alvo e até mesmo a profundidade ou especificidade do tema que se deseja tratar, escolher um meio pode ser mais vantajoso do que escolher outro. Já que o conjunto notícia, público e enfoque devem ser levados em consideração.

Segundo Marília Scalzo (2003), a primeira revista que se tem notícia surgiu na Alemanha, em 1663, com o nome *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (que pode ser traduzido para *Edificantes Discussões Mensais*). Embora fosse muito parecida com um livro, ela só foi considerada uma revista porque trazia vários artigos focados em um mesmo assunto: teologia.

Scalzo também afirma que a primeira revista mais parecida com as que existem hoje em dia, seria lançada apenas em 1731, em Londres, com o nome de *The Gentleman's Magazine*. Esse nome passaria designar as revistas em si, que em língua inglesa são conhecidas por “magazines”.

Foi ao longo do século XIX que as revistas ganharam espaço nos EUA e na Europa.

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-las. (SCALZO, 2003, p.20).

Dessa maneira, as revistas passaram a desempenhar um papel importante complementando a educação e se relacionando com a ciência e a cultura, já que nessa época elas ainda eram consideravelmente parecidas com os livros e estavam se tornando um importante meio de comunicação.

Um grande atrativo das revistas, que também passou a diferenciá-las muito, tanto do jornal, quanto dos livros, foi a presença, e destaque, de ilustrações e, posteriormente de fotos. E a publicação que viria revolucionar o modo de fazer e editar revistas surgiu em Londres em 1842. A *Illustrated London News* possuía 16 páginas de texto e 32 de gravuras.

A caracterização das revistas com gravuras, e futuramente com fotografia, se consolidou como um grande passo para seu desenvolvimento no formato que são conhecidas hoje em dia, já que foi a partir da introdução desses elementos que elas puderam se distanciar ainda mais dos jornais e acabar com quase todas as comparações diretas com os livros.

Para Scalzo (2003), uma das maiores contribuições para a consolidação do gênero de revista aconteceu em 1923, com o surgimento da primeira revista semanal de notícias, a *Time*. Lançada nos Estados Unidos por dois jovens jornalistas, Briton Hadden e Henry Luce, ela tinha como intuito “informar com concisão em um mundo já congestionado pela quantidade de informações impressas (...)”. (p. 22). Esse modelo da *Time* rendeu tanto sucesso que chegou até mesmo a ser copiado em outros países, inclusive no Brasil, como no caso da revista *Veja*, em 1968.

No Brasil as revistas chegaram junto com a corte portuguesa, no século XIX. Entretanto, a primeira publicação desenvolvida em terras brasileiras, foi produzida em Salvador, na Bahia, com o nome de *As variedades* ou *Ensaio de Literatura*. (SCALZO, 2003). Entretanto essa revista durou apenas duas edições, que foram publicadas em 1812, e não possuíam um perfil muito noticioso.

É importante destacar que no Paraná o primeiro periódico cultural nasceu em setembro de 1857 dedicado às mulheres curitbanas. Chamado de “O Jasmim”, essa publicação indicava para a existência de um público leitor feminino, mesmo quando a parcela de mulheres alfabetizadas no Brasil ainda era inexpressiva. (VEZZANI, 2014).

Em 1928 nascia a revista que seria considerada um fenômeno editorial brasileiro: *O Cruzeiro*.

Criada pelo jornalista e empresário Assis Chateaubriand, a publicação estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional através da publicação de grandes reportagens e dando atenção especial ao fotojornalismo. (SCALZO, 2003, p. 30)

Durante mais de quarenta anos, a revista *O Cruzeiro* fez estilo e marcou a forma de se fazer revista no país, alcançando a fenomenal marca de 700 mil exemplares por semana, em 1950. Ela estabeleceu uma nova linguagem na imprensa nacional através de grandes reportagens e com atenção especial voltada ao fotojornalismo. Entretanto, por não conseguir se renovar e acompanhar o desenvolvimento da sociedade, característica essencial para uma revista se manter no mercado, e também sofrendo com a queda do império de seu criador, ela deixa de existir na década de 1970.

Em 1968 nasce a já citada *Veja*, baseada no molde da americana *Times*, que embora tenha sofrido algumas mudanças e passado por desgastes envolvendo sua credibilidade jornalística, mais recentemente, existe até hoje, com uma grande tiragem de 1.149. 287 exemplares (PUBLIABRIL, 2013), sendo considerada a revista semana da classe média brasileira.

Sem dúvida, é possível verificar um maior destaque no ramo das revistas no Brasil a partir do século XX, quando efetivamente o mercado editorial se estrutura e se profissionaliza, principalmente através das editoras especializadas. (TAVARES e SCHWAAB, 2013, p.30).

Além disso, a partir da década de 70, também se torna possível observar o incremento da indústria cultural no País e o maior investimento das editoras em alguns títulos específicos. É a partir desse investimento que se começa a observar a segmentação de público e também de especialidades temáticas, o que viria a se

tornar uma enorme opção de mercado consumidor, com as revistas segmentadas, publicações numerosas e consistentes no mercado atual.

“(...) a revista tem foco no leitor - conhece seu rosto, fala com ele diretamente. Trata-o por você”. (SCALZO, 2003, p.15). Essa passagem da autora reflete uma das maiores qualidades, e características da revista: o foco no leitor. Ela explica que enquanto o jornal pretende falar sempre com uma plateia “homogênea”, as revistas, principalmente as mais segmentadas, entram na intimidade, na casa do leitor, e falam diretamente com ele.

Essa intimidade e aproximação também ocorrem entre o editor e o leitor, “(...) um fio invisível que une um grupo de pessoas, e nesse sentido, ajuda a construir identidades, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo.” (SCALZO, 2003, p 12). Assim, para a autora, quem define uma revista é o leitor. A revista é alguém que fala a alguém, na qual seu propósito de existir é sempre o leitor. (SCHWAAB, 2013, p. 59).

Outro fator que ajuda a revista a criar um laço com o seu leitor, é que diferentemente dos jornais, elas falam com um público menor, podendo falar com mais qualidade sobre assuntos específicos. Tal diferenciação, também faz com que as revistas reflitam o seu leitor, as culturas dos lugares e o estilo de vida da onde são publicadas. Já que para a revista

(...) não é suficiente informar, trazer os principais acontecimentos e apresentar o estatuto de algo que merece ser debatido; é preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como “sua”, como parte de sua rotina, como uma necessidade, como algo a ser esperado e cujo consumo possa ser ritualizado. (BENETTI, 2013, p. 47).

Quando o leitor pega uma revista, a “sua” revista, esse momento se torna um ritual. O laço estreito entre a revista e o leitor não existe apenas porque os assuntos ali contidos o interessam diretamente, mas também porque esse ritual é muito importante e significativo: pegar a revista, olhar as imagens, sentir a sua qualidade e a preocupação de fazer um produto bonito e informativo para o leitor. Raramente as revistas são descartadas após serem lidas. Seus leitores não conseguem “desapegar” daquele objeto que parece ter sido feito com tanto carinho para ele. Parte dessa aproximação com a revista, também acontece porque repassa um conhecimento muito interessante e importante, o da experiência. Esse conhecimento

repassado através de exemplos e experiências pessoais reais, raramente é retratado nos jornais.

As revistas indicam modo de vivenciar o presente, seja pelo estímulo à experimentação, ou pela identificação com a experiência de outro, seja pelo conhecimento sobre o que cerca a experiência. O acontecimento é parte da construção da experiência humana. (BENETTI, 2013, p. 46).

Scalzo (2003) desenvolve um exemplo bastante interessante em seu livro. Ao contar sobre a época em que trabalhava na revista *Capricho* e essa já era uma publicação para adolescentes (anteriormente foi uma revista feminina, com destaque para publicação de fotonovelas), os editores da revista descobriram que as meninas que as compravam, não apenas as guardavam, mas também recortavam imagens e fotos que lhes interessavam para serem coladas em suas agendas.

Logo, quando tais ilustrações apareciam incompletas, ou cortadas na página, isso inutilizava essa imagem para ser colada na agenda, o que deixava as leitoras extremamente infelizes. Tal conclusão, fez com que os editores da *Capricho* passassem a ter um cuidado especial, na hora da diagramação, para deixar essas imagens “livres” para serem recortadas e utilizadas pelas meninas.

Tal exemplo mostra como as revistas se preocupam diretamente com o seu leitor, e como esse laço, também se deve a uma comunicação entre o leitor e a revista. Ou seja, para atender as necessidades do leitor, a revista precisa saber o que ele quer, o que ele precisa, e só dessa maneira poderá estreitar cada vez mais esse laço. Por isso Scalzo diz em seu livro que “a revista é comunicação de massa, mas não muito. Quando atingem públicos enormes e difíceis de distinguir, as revistas começam a correr perigo”. (2003).

## 1.1 AS REVISTAS E SEU CONTEÚDO

Entre as diversas diferenças que são notáveis entre as revistas e os outros meios de comunicação, o estilo do texto é, com certeza, uma grande parte delas. Para Vilas Boas (1996), o desenvolvimento do contexto é um grande diferencial no texto jornalístico de revista, bem como a presença do ponto de vista. “Devemos entender o ponto de vista como primordial ao desenvolvimento do texto”. (p. 21).

Tais características são mais raras em textos que serão publicados em jornais, por exemplo, devido a falta de espaço e também a uma suposta neutralidade máxima – considerada por Vilas Boas um mito da imprensa diária - que os repórteres de jornais diários devem cultivar.

Vilas Boas também destaca o estilo como uma característica bastante importante do texto de revista, e que está relacionada diretamente com seu autor. “O estilo está vinculado ao tempo, ao espaço, à interpretação que o autor dá às suas experiências, leituras e a toda sua relação com o que o cerca”. (1996, p.33).

O autor explica que o que caracteriza um estilo são as decisões na hora de escolher entre os inúmeros elementos disponíveis para produzir o texto. Por isso que é tão frequente o uso de técnicas literárias nos textos de revistas, aproximando-se mais da literatura do que qualquer outro meio de comunicação, à exceção do chamado livro reportagem. “(...) o texto de uma revista semanal é mais investigativo e interpretativo, menos objetivo e mais criativo. Quanto à criatividade, aproxima-se muito do estilo literário.” (VILAS BOAS, 1996, p.41).

Apesar de o jornalismo de revista, também ser jornalismo como qualquer outro, ele possui algumas particularidades, já que a revista é um produto que está subordinado a interesses econômicos e institucionais, é segmentada por público e por interesse, apresenta-se como um repositório de temas da atualidade, contribui para formar a opinião e o gosto, compreende a leitura como um processo de fruição estética e estabelece uma relação direta e emocional com o leitor. (BENETTI, 2013).

Tais características mostram que o jornalismo de revista, diferentemente do de jornal, se mostra possuidor de um saber especializado, e não apenas se propõe apresentar um acontecimento recente. Para o jornalismo de revista a interpretação e a investigação são apenas mais algumas ferramentas que tornarão o seu texto ainda mais profundo, especializado e diferenciado das demais publicações.

Uma característica bastante interessante do jornalismo de revista consiste no que Benetti (2013), citando José Luiz Aidar Prado, em sua obra *Experiência e receituário performativo na mídia impressa* (2009), chama de “mundo do Mesmo”, ou seja, “aquele em que reina uma aparente ordem, desde que se aceitem seus modos de organização”. (p.53).

O autor explica que com essa referencia, ele busca mostrar que, principalmente nas revistas segmentadas por interesse, é possível perceber que são sempre os mesmo enunciadores que ocupam o lugar da fala autorizada tanto de especialistas,

quanto dos personagens e até mesmo dos colunistas. (BENETTI, 2013). Ou seja, são escolhidas sempre as mesmas falas que interessam a revista, que se moldam a linha editorial dela, ou até mesmo que possam fazer um contraponto específico e desejado sobre um determinado tema.

Indo um pouco mais longe, França (2013) explica que algumas revistas extremamente segmentadas adotam a pensata no lugar da pauta.

A pensata é diferente da pauta por ir além das propostas e possibilidades da matéria ao formatá-la de tal maneira que há um engessamento completo daquilo que pode vir a ser narrado. Na pauta, supõe-se uma tese inicial que pode ser ou não confirmada, o que explica quando, no jargão jornalístico, a pauta “cai”. Porém no caso da pensata as pautas não podem cair, já estabelecidas de tal forma que a matéria sairá naquele formato de qualquer maneira, mesmo que os depoimentos tenham que ser tirados do contexto e personagens sejam difíceis de encontrar. (FRANÇA, 2013, p. 95).

Outra característica bastante interessante do jornalismo de revista seriam os temas de longa duração que, segundo Benetti (2013) são a base do jornalismo de revista. Esses temas sobrevivem ao interesse imediato e são debatidos e repassados para os outros leitores, porém, sem se esquecer de que o jornalismo deve sempre trabalhar com a atualidade.

Para que uma revista tenha o seu público-alvo e o seu campo de atuação bem definidos, ela precisa de um elemento fundamental chamado de “conceito” da publicação. (TAVARES, 2013, p. 80). Esse conceito, ou missão editorial específica bem definida, ajuda as revistas a se manterem em circulação por mais tempo, porém, ele também pode, e deve ser renovado, periodicamente, conforme as necessidades do mercado e da sociedade.

O tema da revista, também precisa ser algo bem definido, já que a seleção de fatos e noticiais que serão retratados nessa publicação, está diretamente ligada a sua temática. É também através da tematização que o leitor decide sobre o que, e a partir de qual enfoque, ele deseja se informar.

Dessa maneira, além de serem produções dotadas de significados implícitos e explícitos, as revistas também produzem representações que permitem ler uma realidade específica de uma sociedade.

Entretanto, o que é solução por um lado, é problema por outro. Entre os referentes e a revista que você carrega em sua mão, há uma série de processos que transformam a realidade, e essa realidade nem sempre deve ser confundida com verdade. A revista carrega *um* mundo dentro de

si, e não o mundo. Isso sim não se deve esquecer. (FRANÇA, 2013, p. 105).

Um fator bastante interessante que também pode dizer muito sobre os temas e as abordagens de uma revista é a sua periodicidade. Tendo em vista o grande número de possibilidades (semanal, quinzenal, mensal, semestral, anual...) é preciso ter em mente que “a periodicidade é um fator determinante do estilo de texto de uma revista”. (VILAS BOAS, 1996, p. 101).

Esse tempo de espaço entre uma edição e outra irá ajudar a selecionar quais assuntos serão publicados e quais enfoques serão utilizados.

## 1.2 SEGMENTAÇÃO: FALAR PARA UM PÚBLICO MENOR PARA FALAR MELHOR

A partir do momento em as revistas se consagram como um meio de informação que se dirige a um público específico, a segmentação é apenas mais um passo rumo à diferenciação cada vez maior das mesmas.

Porém, é importante ressaltar que a segmentação também se refere a uma ideia de mercado, já que mescla tanto motivações psicológicas e interesse por assuntos específicos, quanto a logísticas das editoras no que se trata da edição, distribuição e venda. “Segmentação pressupõe divisão, pressupõe grupos, pressupõe um trabalho analítico e conceitual da produção jornalística e do universo editorial”. (BUITONI, 2013, p.107).

Mas afinal, o que é segmentação? O que são publicações segmentadas? Dulcilia Schroeder Buitoni (2013) ressalta que é preciso tomar cuidado para não se confundir a segmentação com a especialização. A autora explica que a especialização diz respeito a um aprofundamento temático, sem se preocupar muito com um público definido, enquanto a segmentação se concentra mais no recorte de um público específico sem muita preocupação com uma temática única, podendo falar sobre vários assuntos.

“Segmentar é dividir públicos, e revistas em grupos diferentes, cada grupo compartilhando características semelhantes”. (BUITONI, 2013, p. 117). A autora se apropria de um trecho de Mara Ferreira Rovida, em sua dissertação de mestrado A



*segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana na divisão do trabalho social* (2010), para uma definição de jornalismo segmentado, que segundo ela seria

(...) um tipo de comunicação jornalística focado em grupos sociais específicos formados com base em um interesse comum que, em geral, se relaciona a temas profissionais. O jornalismo segmentado é apresentado em veículos com distribuição dirigida. O texto desse tipo de comunicação jornalística apresenta aspectos de proximidade com o público-alvo e preconceitos de pluralidade encontrados no jornalismo de informação geral. (ROVIDA, 2010, p.75 apud BUITONI, 2013, p. 112).

As segmentações mais específicas de revistas começaram a acontecer no Brasil por volta dos anos 1960, quando a imprensa brasileira se encontrava em um processo de modernização. Inicialmente, as segmentações das revistas eram mais genéricas, além de serem feitas basicamente por gêneros, feminino e masculino, idade e classe social.

Quando começaram a surgir no Brasil, as publicações segmentadas raramente inventavam algo novo, apenas copiavam e adaptavam modelos de sucesso nos Estados Unidos e na Europa, como foi o caso da revista *Veja* ou de *Superinteressante*. Mas também é possível destacar algumas exceções que nasceram quase a partir do zero no Brasil, como a revista *Claudia*, direcionada para o público feminino, e a revista *Quatro Rodas*, com foco no mercado automobilístico. (MIRA, 2001).

Com o passar dos anos, passou a se constatar a necessidade de ampliar o horizonte de temas e enfoques tratados nas revistas, principalmente com a frequência e aumento nas pesquisas de marketing e mercado que passaram a constatar os interesses específicos de cada leitor.

Logo, começaram a surgir as “segmentações da segmentação”, ou seja, a partir de um público já específico, se obtinha um recorte ainda menor e mais específico ainda para se criar um revista ultra segmentada, buscando sempre falar com cada vez mais qualidade para os mais diversos, e mais específicos, públicos.

Como as revistas começaram a se desenvolver paralelamente com os jornais, elas passaram a buscar o seu lugar no mercado por meio de seus textos diferenciados, que tinham mais possibilidades de aprofundamento temático e utilização de imagens grandes e interessantes. Com o tempo, elas passaram também, naturalmente, a ter um intuito mais educativo e, mais tarde, a servir como entretenimento.

Para Buitoni (2013), esse vínculo com a educação, no sentido mais genérico, seria uma das razões que ajudariam a desenvolver o processo de especialização das revistas, que seria seguido pelo de segmentação. “O desenvolvimento da revista, portanto, ajuda a entender o processo de divisões por assuntos e públicos. As revistas teriam uma tendência “natural” de se encaminhar para a especialização.” (BUITONI, 2013, p. 111).

Embora o processo de segmentação das revistas envolva um intenso trabalho de pesquisa de marketing, é preciso entender que ele também vai se construindo ao longo do tempo, seguindo as transformações da sociedade. Por isso, a segmentação não seria apenas uma estratégia de marketing, mas sim um fenômeno muito mais abrangente que trabalha com condições socioeconômicas e também com ecologias culturais. (BUITONI, 2013, p. 116).

Silvia Amélia de Araújo também concorda com essa afirmação, complementado ainda que “a maioria das revistas tem uma história semelhante, calcada em algum tipo de transformação social.” (2013, p. 262).

Mais recentemente, ao se examinar as publicações existentes encontradas no mercado, é possível afirmar que o estilo de vida se tornou uma conceituação para se definir e também construir segmentos. A segmentação das revistas vem acompanhando a vida contemporânea e se tornando tão complexa quanto ela.

Em geral, o mercado é o grande classificador, organizando conjuntos de características comuns para melhor vender seus produtos. Trata-se de um processo que vai na direção contrária à generalidade: há um movimento de depuração. Aos pesquisadores da comunicação, cabe então observar como os discursos verbais, visuais e audiovisuais se organizam para modelar um assunto para determinado público. Há forças de atração em duas direções: uma força de atração por parte da revista, uma força de atração por parte do público. (BUITONI, 2013, p. 117)

Apesar de aparentemente parecer mais fácil desenvolver uma revista segmentada, já que se trabalharia com um público alvo bastante certo e com poucas diferenças, é preciso saber como escrever definindo as semelhanças e diferenças daquele grupo para qual se está dirigindo.

### 1.2.1 Desenvolvendo uma publicação segmentada

Para começar a desenvolver uma publicação segmentada, como o produto proposto neste TCC, é preciso constatar a necessidade de existência dessa publicação. Ou seja, “para se consolidar, uma revista segmentada precisa, obviamente, encontrar um segmento que queria consumi-la”. (ARAÚJO, 2013, p. 261).

Como já citado anteriormente, a maior frequência e facilidade com que são realizadas as pesquisas de mercado atualmente, ajudam a decidir que rumo tomar na hora de desenvolver uma publicação, já que tais pesquisas podem apontar para nichos que mercado que ainda não foram explorados, com público potencial bastante interessante.

Porém, a segmentação também pode surgir a partir de uma publicação já existente, ou seja, constatando-se que a partir um público que já é contemplado por determinada publicação, é possível destacar uma parcela dele que detém interesses um pouco mais diferenciados, ou específicos, criando inclusive títulos sobre o mesmo tema que o tratam de maneira completamente diferente.

A classe econômica, as expectativas pessoais e a diversidade de formas de acesso à informação que cada leitora<sup>1</sup> tem permitem a existência de vários títulos sobre um mesmo tema por uma mesma editora – ou seja, sob uma noção de que não concorrem entre si. (ARAÚJO, 2013, p. 263).

Como propósito das revistas segmentadas, é possível destacar, além de uma rica informação especializada e direcionada para um público específico, uma vocação para explicar, instruir e orientar o seu público leitor. (ARAÚJO, 2013). Ou seja, a revista foca muito no “como” fazer as coisas: como comprar, como fazer e como entender. Isso a torna uma publicação quase didática, que é o que o leitor das revistas segmentadas está buscando.

Não apenas para desenvolver o produto inicialmente, mas para poder garantir uma longa vida para uma revista segmentada, é preciso saber dar voz ao leitor, saber o que ele pensa, o que espera da publicação no mês seguinte, e o que lhe chamou a atenção, ou não, na edição passada.

Segundo Araújo (2013), o Facebook se tornou uma grande ferramenta para os jornalistas ficarem mais próximos de seus leitores de uma maneira nunca vista antes, trazendo vantagens para ambos os lados.

---

<sup>1</sup> Nesse caso a autora está usando como exemplo a segmentação dentro do ramo das revistas femininas.

Adicionando um grupo de leitores ao seu círculo de amizades da rede social, como sugere Araújo (2013), o jornalista poderá constatar a repercussão de suas matérias através de comentários compartilhados pelos leitores, bem como se utilizar da “movimentação” deles dentro das redes para entender o que eles esperam e até mesmo buscar pautas para as edições futuras.

Afinal, quando se está produzindo uma publicação tão íntima com seu leitor como a revista, e tão focada nos interesses dele, como a publicação segmentada, não existe opção melhor do que buscar pautas e possíveis notícias da publicação diretamente com o maior interessado na mesma: o leitor.

Através do Facebook, também é possível verificar o que a fonte entrevistada achou da matéria finalizada, e como essa repercutiu em sua vida através dos comentários da própria fonte e também dos amigos.

Acredito que essa intensidade e clareza no retorno das fontes só essa ferramenta, o Facebook, possibilitou aos jornalistas. Além disso, essa nova maneira de o jornalista se relacionar com os seus leitores e fontes está modificando o jornalismo, em especial, o de revista segmentada, que depende muito da interação com sua comunidade de leitores e tem seu próprio público como importante fonte de suas matérias. (ARAÚJO, 2013, p.271).

Tal informação é de extrema riqueza para o jornalista, visto que servirá como um *feedback* de seu trabalho e poderá ajudá-lo nas próximas matérias, afinal, o aprimoramento do jornalismo deve ser constante. Araújo (2013) também destaca que a presença dos leitores e sua influência nas rotinas das redações têm se tornando cada vez maior e que eles “querem estar na revista como produtores de seu conteúdo”.

Se ao tratar de revistas já era possível destacar um laço mais íntimo com o leitor, quando se trata de revista segmentada, é possível dizer que essa possui no cerne de sua existência o interesse do leitor e as suas vontades como norteador de suas publicações.

### 1.3AS REVISTAS FEMININAS

Ao se destacar, ao longo do tempo, como um grande consumidor de revistas, o público feminino desperta um interesse especial na indústria desse tipo de publicação. Maria Celeste Mira observa:

Não é simples, no entanto, explicar o porquê dessa identificação tão estreita entre a revista e a mulher. Seria o seu formato, menor ou mais delicado? É interessante observar que os suplementos femininos, como os infantis, tem nos jornais um formato semelhante ao das revistas. (MIRA, 2001, p. 44).

Entretanto essas revistas têm que se transformar e acompanhar o desenvolvimento da mulher na sociedade e mudar de acordo com as mudanças e conquistas alcançadas por elas, o que torna uma revista feminina muito mais facilmente mutável e vulnerável à decadência, caso não atenda às demandas exigidas por seu público.

(...) nesse sentido, as publicações femininas surgiram quando as mulheres começaram a ter um pouco mais de participação social. Inicialmente tratavam do lar e da família; como o relacionamento entre homens e mulheres não era questionado, temas sobre comportamento só foram aparecer no fim do século XX, desenvolvendo-se com força no século XX. (BUITONI, 2013, p. 113).

Ainda segundo a autora, adotando a segmentação como divisões de um grande conjunto, a imprensa feminina parece ser a que mais exercita o processo de segmentação.

Adriana Braga (2003) indica o primeiro registro de uma publicação voltada exclusivamente para o público feminino, advém de 1554, em Veneza. Tal publicação chamava-se *Il Libro Della Bella Donna*. Entretanto, a primeira publicação para mulheres com circulação regular só viria a surgir quase um século em meio depois, em 1693, quando começou a circular na Inglaterra a *Ladies Mercury*.

Foi a partir da segunda metade do século XIX, devido ao grande crescimento industrial que a imprensa feminina aumentou o seu alcance e a sua atuação no mercado. “Nos Estados Unidos, as revistas começaram a ser vendidas em livrarias a partir de 1869.” (BRAGA, 2003, p. 7).

Segundo a autora, foi também a partir dessa mesma época que as revistas femininas começaram a ser encartadas com moldes em papel de roupas, o que incrementou muito as vendas desse tipo de publicação, além de permitir que a imprensa feminina, que antes era considerada como um luxo acessível apenas à

uma pequena parcela de mulheres, se expandisse por todos a Europa e também pelos Estados Unidos, alcançando um número cada vez maior de leitoras. “No início do século XX, as publicações femininas ultrapassaram a marca de um milhão de exemplares.” (BRAGA, 2003, p. 8).

Mira (2001) reitera afirmando que a imprensa feminina possui dois grandes ciclos de expansão: a segunda metade do século XIX e o pós-guerra. Ela explica que a primeira expansão se refere ao momento em que as mulheres estão surgindo como público consumidor, “iniciando a sua luta para serem sujeitos de sua história e já são também leitoras” (p. 45).

Já nos anos das guerras mundiais, a roupa ocidental que passa a ser produzida com o desenvolvimento e avanços tecnológicos na área têxtil, começa a ser distribuída pelo mundo, começando a popularizar a estética hollywoodiana e fazendo com que a imprensa feminina se expanda novamente. “O avanço na ilustração fotográfica permitem às revistas difundirem mais ainda o estilismo hollywoodiano”. (MIRA, 2001, p. 48).

É nesse contexto bastante complexo, que envolve o conjunto das transformações a que chamamos “modernidade”, que a imprensa feminina se expande e que a mulher se torna sujeito. A tensão entre a mulher como sujeito consumidor e a mulher que busca sua cidadania foi incorporada pela imprensa feminina. (MIRA, 2001, p. 49).

Segundo Marília Scalzo (2003), foi em 1945, logo depois da Segunda Guerra Mundial, que duas fórmulas de revistas femininas de sucesso são lançadas, e passam a reforçar e licenciar esses modelos pelo mundo todo.

(...) na França, com a intenção de restituir à mulher francesa o gosto pela vida, Hélène Gordon-Lazareff cria *Elle*, uma revista feminina semanal. Depois de tantos anos de privação e sofrimento, a leitora encontrou nas páginas de *Elle* ideias para se redescobrir, redescobrir seu país e, principalmente, recuperar sua feminilidade com pouco dinheiro. (SCALZO, 2003, p. 25).

A revista *Elle* se transformou em uma fórmula de tanto sucesso que já foi licenciada em 16 países.<sup>2</sup> (SCALZO, 2003).

Entretanto, a revista feminina que mais possui edições internacionais, e que pode ser considerada o maior sucesso de todos os tempos, foi idealizada por Helen Gurley Brown, uma secretária que escreveu um livro de sucesso chamado *Sex and*

---

<sup>2</sup> Dados de 2003.

*The Single Girl*. Devido ao sucesso da publicação, em 1962, Brown decidiu procurar um editor e propor a criação de uma revista com os temas semelhantes àqueles que estavam presentes em seu livro.

Nascia aí a *Cosmopolitan*, que logo provaria que os problemas e anseios de jovens interessadas em carreira, independência e relacionamento são iguais, ou no mínimo parecidos no mundo todo. A revista tem hoje<sup>3</sup> 48 edições, em 25 idiomas, espalhadas pelo mundo. No Brasil, *Cosmopolitan* chama-se *Nova*. (SCALZO, 2003, p. 25).

A *Cosmopolitan* ainda hoje é considerada uma revista de sucesso direcionada para mulheres jovens e modernas, que aprimora o seu foco de acordo com a região e cultura das mulheres no local onde é publicada, mas sem desviar de seu foco editorial e jornalístico.

### 1.3.1 O desenvolvimento das revistas femininas no Brasil

No Brasil, o funcionamento da imprensa feminina começou a acontecer no início do século XIX. E a primeira publicação para mulheres foi *O Espelho Diamantino*, publicado em 1827. (BUIIONI, 1990 apud BRAGA, 2003).

Nesse primeiro momento, as publicações femininas brasileiras focavam em moda e literatura, e com o tempo passaram a abranger outros assuntos como conselhos culinários, artigos de interesse geral, e pequenas notícias, quase tudo importado da Europa e escrito por homens. “Esse modelo foi repetido durante todo o século XIX e a primeira metade do século XX.” (SCALZO, 2003, p. 33).

A autora também destaca que durante esse período existiram algumas publicações para mulheres escritas por mulheres. Esses materiais estavam preocupados com a condição das mulheres na sociedade e seus direitos, mas eram muito pouco numerosas e não duraram muito.

Segundo Braga (2003), em 1914 foi lançada a maior revista brasileira até então, chamada *Revista Feminina*. Ela circulou até 1936 e tinha uma tiragem em torno de 15 mil exemplares de 90 páginas. Além de possuir um esquema comercial bastante interessante, a publicação associava as assinaturas da revista com a venda dos produtos comercializados por essa mesma empresa. “Entre os produtos

---

<sup>3</sup> Dados de 2003.

fabricados pela Empresa Feminina Brasileira, associada à revista, foi disponibilizado pela primeira vez a tinta para colorir cabelos. A Revista Feminina anunciava estes e outros produtos.” (BRAGA, 2003, p. 9).

A década de 1950 foi marcada pelo surgimento de revistas de fotonovelas, que se tornam muito populares entre o público feminino. Entretanto, as mulheres começam a ser mais identificadas como um público consumidor, e em 1959 aparece a primeira revista de moda no Brasil, a *Manequim*, que trazia em cada edição, moldes de roupas para fazê-las em casa.

A revista *Claudia*, publicação de sucesso até hoje, porém com um formato já bem diferente daquele da época de seu surgimento, nasceu em 1961, com o objetivo de acompanhar a vida da mulher e também da indústria de eletrodomésticos. (SCALZO, 2003).

As mudanças ocorridas ao longo do tempo incluíram a publicação de seções que acompanhassem as mudanças na vida feminina, como saúde, orçamento doméstico e até mesmo, sexo. Tais mudanças foram essenciais para que a publicação conseguisse se manter fortemente ativa no mercado de revistas brasileiro.

Com *Claudia* nasce a produção fotográfica de moda, beleza, culinária e decoração no Brasil, fotos desse tipo até então (e no começo da vida de *Claudia* também) eram todas importadas. Logo a equipe descobre que é preciso fazer uma publicação mais brasileira e, para isso, percebe que é preciso fotografar o estilo, a comida, a casa e, principalmente, a mulher brasileira. (SCALZO, 2003, p. 34).

Segundo Scalzo (2003) é possível afirmar que a partir de 1963 a revista *Claudia* começou a mudar definitivamente o jornalismo feminino no Brasil. Através da coluna “A Arte de Ser Mulher”, a psicóloga Carmen da Silva passou a abordar assuntos que eram tabus naquela época – como solidão, trabalho feminino, machismo e problemas sexuais – tornando esse tipo de publicação cada vez mais próximo e íntimo da mulher brasileira.

Foi a partir de 1970 que os temas e os enfoques das revistas femininas começaram a tomar um rumo um pouco diferenciado. Isso aconteceu porque nessa época as mulheres começaram a entrar, em um número mais significativo, no mercado de trabalho.

Por isso, começam a surgir revistas que passam a tratar a mulher também como profissionais em busca de realização profissional, e não apenas como mães e



donas de casa. Com essa diferenciação, a segmentação cada vez mais específica no mercado de revistas femininas surgiu como uma opção natural para agradar a essa parcela de público consumidor considerada cada vez menos homogênea e possuindo interesses cada vez mais diferenciados.

Para Scalzo (2003), os modelos de revistas adotados hoje em dia, são muito parecidos. Embora foquem no seu tipo específico de mulher, o seu público específico, elas acabam repetindo sempre as mesmas fórmulas e também cobrindo quase sempre um mesmo universo.

Por outro lado, a segmentação fez nascer filhotes também na imprensa feminina. Da revista *Claudia*, por exemplo, saíram *Casa Claudia*, *Claudia Cozinha* e *Claudia Moda* (que não sobreviveu). Há publicações para mulheres que só querem saber de ginástica, de emagrecer, ou de fazer plástica. Há revistas para noivas, para mães e para mães de bebês. Hoje o segmento de revista representa a maior fatia do mercado feminino. (SCALZO, 2003, p. 35).

Para Braga (2003), essa grande segmentação da imprensa feminina surge de acordo com as demandas provenientes da sociedade, ou seja, o desenvolvimento da mulher como sujeito social e as mudanças no seu papel, bem como a sua maior inserção participação ativa dentro da sociedade, fazendo com que novos ramos de interesse surjam e se intensifiquem. Mostrando para as editoras de revistas essa oportunidade como uma chance de colocar no mercado mais uma publicação com um público-alvo bastante definido. Para a autora, essa segmentação faz com que

(...) essa mídia se divida segundo recortes de classe social, etários, de estilo, de prioridades e mesmo étnicos. De modo que não faz sentido pensar na categoria “revista feminina” como um todo coeso, na medida em que cada uma se volta especificamente para as mulheres adolescentes, maduras, pobres, de elite, emergentes, que cozinham, que costuram, que veem novelas, que querem emagrecer, negras, etc. Entretanto, compõem em seu somatório um interessante mosaico do feminino em nossa sociedade que, de certa maneira espelha o “ser mulher” nela. (BRAGA, 2003, p. 15).

Diante deste quadro, a produção de uma revista feminina, com foco em carreira e empreendedorismo, se apresenta como uma oportunidade interessante não apenas no que representa seu aspecto mercadológico, mas também como mais um passo no sentido tanto da segmentação do público feminino, como em seu interesse pelo mercado de trabalho. Trata-se de um caminho natural.

Em um primeiro momento, quando as mulheres eram apenas donas de casa, as publicações femininas tratavam de assuntos relativos a esse universo. Já em um segundo momento, quando elas começaram a se apresentar como público consumidor, surgiram as revistas de moda e de assuntos mais variados com foco na mulher. Já em um terceiro momento, com a maior inserção das mulheres no mercado de trabalho, as revistas femininas já existentes, passaram a abordar esse tema em sua publicação criando até mesmo editorias específicas para isso.

Porém, agora, quando as mulheres não estão mais “engatinhando” no mercado de trabalho, e passam a ocupar cargos de chefia e liderança, se tornando tão importantes, ou até mesmo, mais importantes do que os homens nesse universo, precisam de uma publicação relevante que possa auxiliá-las.

Sendo assim, deve-se, agora procurar melhor entender o universo específico onde se move esta mulher inserida no mercado de trabalho, mais especificamente, a mulher empreendedora. Afinal, o que é empreendedorismo? Como se caracteriza este universo no Brasil e no Paraná? Qual o perfil dessa mulher empreendedora, público alvo do produto proposto neste TCC?

## 2. MULHERES, EMPREENDEDORISMO E CARREIRA PROFISSIONAL

### 2.1 O QUE É EMPREENDEDORISMO?

É importante destacar que esse capítulo foi baseado, em grande parte, no livro “Elas Empreendedoras”, das autoras Boas e Diehl (2012). Tal escolha foi feita por que o estudo desenvolvido pelas autoras traz uma compilação bastante recente de estudos da área de empreendedorismo, buscando sempre separar os dados relativos aos empreendedores homens das empreendedoras mulheres, o que não acontece em outras obras e pesquisas relacionadas ao tema, trazendo uma importante quantidade de informações sobre o público estudado em questão. Também vale ressaltar que as pesquisas das próprias autoras são de extrema importância para esse trabalho, sem contar com o fato de que elas só utilizam como fontes instituições de referência no mercado empreendedor.

Por isso, optou-se nesse TCC na utilização da compilação de pesquisas escolhidas por Boas e Diehl (2012), presentes no livro, bem como da pesquisa desenvolvida pelas mesmas, tendo em vista a sua atualidade, relevância e pertinência ao tema estudado.

Antes de começar a discorrer sobre o perfil da mulher empreendedora que interessa a este TCC, é preciso entender claramente o que é o empreendedorismo e como essa atividade se desenvolve. Segundo informações presentes no site do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)<sup>4</sup>, o conceito de empreendedorismo é flutuante e vem sofrendo constantes inovações conforme as mudanças e evoluções das atividade empreendedoras em determinada sociedade. (BOAS; DIEHL, 2012).

Boas e Diehl (2012) também atentam para a definição de empreendedorismo explanada no final da década de 1980, pelo estudioso norte-americano Robert Hirsch<sup>5</sup>, o qual afirma que empreendedorismo consiste na “(...) criação de algo diferente e com valor, ao qual o agente dedica tempo e esforço, assumindo os riscos

---

<sup>4</sup> Site do Sebrae: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)

<sup>5</sup> Estudioso de empreendedorismo e autor do livro “Empreendedorismo” da editora Bookman.

financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as recompensas da satisfação econômica e pessoal.” (p. 25).

Tal definição, de acordo com as autoras, seria bastante parecida com a utilizada pelo GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*)<sup>6</sup>, que caracteriza empreendedorismo como “(...) qualquer tentativa de criação de um novo negócio, ou novo empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente.” (BOAS; DIEHL, 2012, p. 26).

Também é interessante destacar o conceito de empreendedorismo adotado por Marília Rocha, fundadora e conselheira do Instituto Empreendedor Endeavor – instituto de referência quando se trata de atividade empreendedora –, que considera que empreendedor “é aquele que consegue fazer alguma coisa criativa com recursos limitados”. (BOAS; DIEHL, 2012, p. 26).

Diante de tantos conceitos que ao mesmo tempo se mostram tão semelhantes e tão diversos, as autoras promovem uma reflexão:

Por que é tão difícil definir empreendedorismo? Também para essa pergunta há muitas respostas possíveis. Entre elas, porque não se trata de uma ciência, porque a atividade evolui, porque com o tempo as visões se tornam mais complexas e refinadas e porque, como todo assunto em ebulição, também o empreendedorismo é alvo de estudo e debates na academia, no mercado, na política e na imprensa especializada, o que dificulta que se chegue a consenso. “Empreender é administrar um negócio próprio. Porém, assim como a atividade que representa, também o conceito de empreendedorismo está em construção contínua” – essa é a nossa sugestão de resposta. (BOAS; DIEHL, 2012, p. 26).

Após compreender um pouco melhor esse conceito, é preciso destacar que existem dois tipos de empreendedorismo com características motivadoras bem diferentes: o empreendedorismo por oportunidade, e o empreendedorismo por necessidade.

Um indivíduo que percebe uma oportunidade, um nicho de mercado, e abre um negócio voltado para essa oportunidade, ou campo, é um empreendedor por oportunidade. Já o indivíduo que abre um novo negócio porque foi demitido ou não consegue se recolocar no mercado de trabalho e fica sem outra opção, é um empreendedor por necessidade. (BOAS; DIEHL, 2012).

---

<sup>6</sup> Projeto que tem como atividade principal a pesquisa sobre a criação de novos negócios no mundo, incluindo o Brasil, administrado pela *holding Global Entrepreneurship Research Association* (GERA) – ligada às suas duas instituições fundadoras, *London Business School* e *Babson College, Boston*.

Segundo uma pesquisa realizada pelo GEM, em 2005, que avalia o Brasil e mais 34 países, conforme dados que constam no Relatório Executivo de Empreendedorismo no Brasil mostram que, em relação à participação empreendedora, o País ocupava o 15º lugar de empreendedorismo por oportunidade em 2005, o que poderia ser caracterizado como uma atividade favorável ao mercado socioeconômico.

Porém, na colocação de empreendedorismo por necessidade, o Brasil alcançou a 4ª posição, dado que mostra uma alta aderência a atividade empreendedora pelo motivo de não se conseguir se manter no mercado de trabalho, ou não achar uma ocupação para si. (NATIVIDADE, 2009).

Porém, desde 2003, os empreendedores por oportunidade se tornaram maioria.

É fácil intuir que os negócios abertos por desejo têm muito mais probabilidade de alcançar o sucesso do que aqueles fundados a partir do desespero de quem não encontrou vaga no mercado convencional de trabalho. (...) Em 2010, data do último relatório disponível quando da publicação deste livro, mais uma vez superamos a marca de dois empreendedores por oportunidade para cada um por necessidade, como já havia ocorrido em 2008 (BOAS; DIEHL, 2012, p. 31).

Natividade (2009), afirma que de acordo com o GEM e com o Sebrae, embora o empreendedorismo feminino ainda assuma a característica de ser mais motivado por necessidade do que por oportunidade, as mulheres estão contribuindo para uma colocação favorável do Brasil no cenário empreendedor mundial.

As mulheres se situam com 16,1% no empreendedorismo por sobrevivência, e os homens 12,1%; entre os países de renda *per capita* baixa, a mulher brasileira possui um índice de 18,5% contra as 13% na perspectiva de homens de outros países; referente aos países de renda *per capita* média, o percentual entre mulheres e homens é de 6,8% e 3,9% respectivamente; e por fim, entre os países de renda *per capita* alta, as mulheres contabilizam 9% e os homens 6,8%. (NATIVIDADE, 2009, p. 240).

Ao relacionar os anos de estudo formal com o tipo de empreendedorismo praticado, as autoras Boas e Diehl (2012) também destacam que entre os empreendedores que estudaram durante 11 anos, existem 4,6 vezes mais empreendedores por oportunidade do que por necessidade.

Além de que 22,2% daqueles que abriram um negócio por oportunidade, 22,2% são pós-graduados. “É possível constatar através das pesquisas realizadas

pelo IBGE (2004) e pelo Ipea (2004) que avanços no campo educacional podem favorecer a participação das mulheres no âmbito profissional (...). (NATIVIDADE, 2009, p. 234).

Boas e Diehl (2012) também consideram a idade um fator de favorecimento para o empreendedorismo por oportunidade. Segundo elas, o brasileiro tem uma tendência de empreender cada vez mais cedo, e uma das características dos jovens é “assumir riscos, um atributo indispensável à atividade empreendedora”. (BOAS; DIEHL, 2012, p.32).

As autoras destacam uma edição de abril de 2011 da revista “Pequenas Empresas e Grandes Negócios”, em que gráficos mostravam que em 2002, 17,2% dos empreendedores brasileiros tinha entre 18 e 24 anos; já em 2009 o percentual havia subido para 20,8%. Por sua vez, o grupo etário seguinte, que correspondia a faixa entre 25 e 34 anos, não apresentou aumento, mas vem se mantendo acima de 31% anos após ano. (BOAS; DIEHL, 2012).

Em uma pesquisa realizada pelas autoras com 150 homens e mulheres envolvidos ativamente na administração dos próprios negócios, elas perguntaram qual foi a idade deles ao empreender pela primeira vez, separando as respostas por sexo, o que não foi feito na matéria da revista. As respostas obtidas foram as seguintes:

**Tabela 1 - Qual era a sua idade ao empreender pela primeira vez?**

	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
<b>20-29 anos</b>	50%	46,7%
<b>30-39 anos</b>	36,3%	26,7%
<b>40-49 anos</b>	5%	16,7%

(BOAS;DIEHL, 2012, p.32).

Como a “Pequenas Empresas Grandes Negócios” trabalhou com faixas etárias diferentes daqueles que nós adotamos, não é possível fazer comparações diretas entre os gráficos da revista e os resultados do nosso estudo. Só o que podemos concluir é que, nos dois, a participação dos mais maduros é menor do que a fatia dos mais jovens. (BOAS; DIEHL, 2012, p.32).

Para as autoras, algumas particularidades interessantes podem ser retiradas desses grupos de empreendedores mais jovens e mais maduros. Boas e Diehl

(2012) destacam uma pesquisa realizada pelo Instituto Endeavor em 2011, que mostrou que a falta de informação é um dos fatores que assombra os empreendedores mais jovens, de 25 a 44 anos. E que nenhum empreendedor acima de 55 anos assinalou essa mesma opção como um obstáculo ou fonte de insegurança.

Nossa leitura desse dado é que hoje em dia, com informação igualmente disponível a todas as faixas etárias, as experiências anteriores e a rede de contatos jogam a favor dos que optaram por abrir seu negócio um pouco mais tarde. (BOAS; DIEHL, 2012, p. 33)

É interessante analisar que empreender, embora seja uma atividade arriscada, pode ser definido como um “sonho nacional”, como uma ambição de quem deseja atingir maturidade e independência profissional que atinge boa parte dos brasileiros, inclusive os mais jovens, que estão ingressando no mercado de trabalho.

Em janeiro de 2012, o jornal “Folha de São Paulo”, juntamente com a consultoria Box1824, conversou com 1.784 jovens de 18 a 24 anos, das classes A até E, sobre seu futuro profissional. Esses jovens pertenciam a 173 cidades de 23 estados.

As carreiras de funcionário público, músico, psicólogo e jogador de futebol, atraíam apenas 1% dos entrevistados. Já 2% desses jovens, declarou estar interessado em carreiras mais tradicionais como Engenharia e Direito. Por fim, a resposta “ter o próprio negócio” foi a opção de 4% dos entrevistados, tendo em vista que nenhum outra profissão obteve mais do que a metade disso. (BOAS; DIEHL, 2012).

(...) todo mundo tem pelo menos um tiquinho de espírito empreendedor. Até das pessoas mais acomodadas e menos ambiciosas, a vida contemporânea exige iniciativa, planejamento e ação, o tripé básico do empreendedor. Pense em uma reforma doméstica, na realização de uma viagem, ou na constituição de uma família: são situações que demandam visões de longo prazo, organização para cuidar de cada etapa, gerenciamento de pessoas tempo e recursos, antevisão das dificuldades, desenvolvimento de planos alternativos, administração do imponderável e exercício de autocontrole. (BOAS; DIEHL, 2012, p.29).

Boas e Diehl (2012) ressaltam que embora exista esse espírito empreendedor, mesmo que mínimo, em todo mundo, nem todos se tornarão empreendedores, já que essa é uma atividade que exige características bastante

específicas para se ter sucesso como: saber onde se quer chegar, ter prontidão para reavaliar a estratégia, inspirar as pessoas certas, desapegar-se, criar uma rede de relacionamento, mostrar-se, renovar-se e estar pronto para a chegada de sócios, entre outras.

### 2.1.1 A hora certa para empreender

Além de ser necessário algum conhecimento e desenvoltura para se tornar um empreendedor de sucesso, como já foi mostrado anteriormente, empreender por oportunidade é sempre um melhor negócio do que por necessidade. Aliás, é possível afirmar que boa parcela dos empreendedores de sucesso estava em um bom momento da sua vida profissional quando desejou mudar de carreira.

Em abril de 2011, a reportagem do jornal “O Estado de São Paulo” listava os finalistas do prêmio Ernst & Young de empreendedorismo: quatro dos cinco estavam não apenas empregados, mas em bons momentos profissionais quando decidiram abandonar seus empregos e empreender. (BOAS; DIEHL, 2012, p.34).

Já a pesquisa realizada por Boas e Diehl (2012) com 150 empreendedores, também obteve resultados semelhantes. Elas constataram que 48,8% das mulheres, e 53,3% dos homens, estavam empregados e decidiram deixar o seu trabalho de lado para começar a empreender.

Em contrapartida, as autoras destacam que embora o Brasil tenha figurado entre os 13 países com a TEA (Taxa de Empreendedores em Estado Inicial) mais alta, dos 59 pesquisados, em todos os anos que participou da pesquisa, além de ficar entre os 50% mais empreendedores mesmo se descontados os negócios motivados por necessidade, o brasileiro não é incentivado a empreender. (BOAS; DIEHL, 2012).

O que se pode concluir a partir do relatório é que os desafios são no mínimo tão grandes e importantes quanto os itens já consolidados. Estamos bem em oportunidades para empreender, capacidade e motivação, valorização da inovação, acesso à infraestrutura física (..), e participação da mulher. Mas vamos mal em programas e políticas governamentais, em educação e capacitação, pesquisa e desenvolvimento, proteção ao direito intelectual e na infraestrutura comercial e profissional, entre outros. (BOAS; DIEHL, 2012, p. 35).



Em função desses itens negativos apontados pelas autoras acima, a atividade empreendedora, no Brasil, antes de tudo, consiste em um desafio nos mais diferentes níveis.

## 2.2 AS MULHERES E O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Se o empreendedorismo, no Brasil, vem ganhando cada vez mais espaço no mercado e também na mídia, o empreendedorismo feminino não fica atrás.

Na televisão, mulheres à frente dos próprios negócios não são entrevistadas apenas em atrações matutinas exibidas durante a semana: estão também, com frequência cada vez maior, no horário nobre das noites de domingo. Elas estampam a capa de revistas especializadas, dão entrevistas a programas de rádio. Nos jornais, o tema vem migrando dos cadernos de Economia para os de sociedade comportamento, cotidiano. (BOAS; DIEHL, 2012, p.19).

Segundo as autoras Boas e Diehl (2012), no Brasil existem mais de 21 milhões de empreendedores (10,4 milhões mulheres e 10,7 milhões homens), entretanto essa aparente desvantagem feminina não é uma exceção na comparação com os 59 países pesquisados pelo GEM, já que a grande maioria deles mostra uma menor parcela de mulheres empreendedoras do que homens.

Segundo o relatório do GEM (2005), historicamente, a mulher brasileira é a que mais empreende no mundo, com a presença feminina forte e constante na criação e gestão de novos negócios. “Por causa disso, há pouca oscilação na participação feminina.

Nos oito anos encerrados em 2010, a média foi de 47,6% com um mínimo de 42,4% de representatividade (em 2002) e um pico de 53% (em 2009).” (BOAS; DIEHL 2012, p. 30). Para Natividade (2009) a crescente participação feminina como provedora e responsável por seus lares poderia ser uma das justificativas da representatividade delas no cenário econômico, principalmente através de ações empreendedoras.

Vale ressaltar que o papel da mulher na reprodução da força de trabalho originou um novo contexto a ser levado em consideração entre o espaço produtivo e o familiar, presente tanto no eixo urbano, quanto no rural. Esse marco refere-se ao crescimento das mulheres chefes de família. (NATIVIDADE, 2009, p.235).

Os dados colhidos pelo GEM de 2005, também mostram que no Brasil, quando avaliada a TEA (Taxa de Empreendedores em Estágio Inicial) pela motivação da faixa etária, a maior presença feminina encontra-se na faixa entre 25 e 34 anos, faixa que coincide com o período em que as mulheres constituem família. “Considerando uma forte presença feminina nesse contexto de empreendimentos orientados por sobrevivência, observa-se o dilema da mulher brasileira, na elaboração da sua vida profissional e familiar.” (NATIVIDADE, 2009, p. 241).

Outro dado interessante para se destacar é que, após a criação da lei que definia a figura jurídica do microempreendedor no Brasil, em 2009, (Lei Complementar no. 128/2008) foi constatado, em 2011, que 45% dos microempreendedores que se formalizaram eram mulheres. “E, nos nichos mais representativos, elas só não são maioria em dois: obras de alvenaria e manutenção de equipamentos.” (BOAS; DIEHL, 2012, p.45).

Para Boas e Diehl (2009), é possível considerar que as raízes empreendedoras no Brasil são “profundas e sólidas”. (p.30). Para tal afirmação, as autoras destacam o conceito de TEA utilizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor*, que é utilizada para designar, no total da população, a proporção de adultos entre 18 e 64 anos envolvidos em negócios próprios com até 42 meses de existência.

Segundo as autoras, o TEA de 2010 no Brasil foi de 17,5%, taxa mais alta desde o ano 2000, quando o Brasil foi incluído entre os países pesquisados. Elas também destacam que essa foi a maior taxa entre os Bric (sigla utilizada para identificar o grupo de países constituído por Brasil, Rússia, Índia e China).

E depois de se perceber a quantidade de mulheres empreendedoras ativas no Brasil, é comum se ater a uma curiosidade: em que trabalham essas empreendedoras individuais? Segundo dados divulgados em julho de 2011 pelo Sebrae de São Paulo,

(...) as empreendedoras brasileiras estão à frente de 2% das obras de alvenaria, 10% na reparação e manutenção de equipamentos, 46% de bares, e de minimercados e armazéns. Possuem 56% das lanchonetes e 75% do comércio varejista em geral. São proprietárias de 76% dos salões de cabeleireiro e fornecem 77% dos alimentos preparados. No setor de confecção e vestuário, 89% dos empreendedores são mulheres e, nas atividades de estética e beleza, quase a totalidade: 97%. (BOAS; DIEHL 2012, p. 20).

Em se tratando do Brasil como um todo, é possível destacar que existe no País um maior vigor em empreendimentos nos setores de comércio varejista – com ênfase em alimentação vestuário e serviços (com pouca tecnologia agregada).

Tais dados, contatados nos relatórios do GEM de 2002 a 2006, indicam uma pequena participação brasileira em empreendimentos tecnológicos, bem como um cenário significativo para os empreendimentos baseados em empresas familiares, ou de negócios que iniciaram as suas atividades com recursos provenientes da própria família. (BOAS; DIEHL, 2012).

### 2.3 PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS

Como o projeto deste TCC consiste em uma revista que terá como público-alvo as mulheres brasileiras empreendedoras e preocupadas com a carreira profissional, é preciso entender quem são essas mulheres, no que elas estão interessadas, no que consistem os seus negócios, no que elas se diferenciam dos homens empreendedores, de forma a se buscar atender suas necessidades e desejos de informação em uma revista destinada a este segmento de público.

Para tal, esse trabalho utiliza uma pesquisa realizada pelas autoras Boas e Diehl (2012) feita com uma amostra representativa de 150 homens e mulheres donos e gestores do próprio negócio.

Segundo as autoras, tanto os homens quanto as mulheres “são terrenos igualmente férteis para o desenvolvimento da atividade empreendedora”. (BOAS; DIEHL, 2012, p. 49). Segundo elas, um estudo chamado “Brazil 2010 Report”, desenvolvido pelo GEM, mostrou que as razões pelas quais as mulheres investem no empreendedorismo, são as mesmas do que os homens, ou seja, busca pelo sustento da família, enriquecimento e independência financeira. (BOAS; DIEHL, 2012).

Segundo a pesquisa realizada pelas autoras, é interessante destacar que, quando os empreendedores foram questionados pelos motivos que os levaram a empreender, a principal resposta assinalada pelos homens foi a de que identificou uma oportunidade de mercado; já entre as mulheres, as três respostas com os mesmos e maiores percentuais finais foram: identifiquei uma oportunidade de mercado, sempre quis ter um negócio próprio e busca por qualidade de vida.

Tabela 2 - Principais motivações que levaram você a empreender

	Mulheres	Homens
Identifiquei uma oportunidade de mercado	42,1%	58,6%
Sempre quis ter um negócio próprio	42,1%	48,3%
Busca por qualidade de vida	42,1%	15,5%
Quis transformar a paixão em profissão	34,2%	24,1%
Queria ganhar mais dinheiro	25%	27,6%
Convite para entrar em empresa já existente	9,2%	13,8%
Oportunidade de atuar na empresa da família	10,5%	5,2%
Construir uma empresa para deixar para minha família/ meus descendentes	7,9%	10,3%

(BOAS;DIEHL, 2012, p. 51).

Tais dados revelam o porquê de as mulheres estarem mais propensas a serem empreendedoras por necessidade do que os homens, como já foi mostrado anteriormente, já que os homens se mostraram muito mais preocupados com o quesito oportunidade quando responderam a pesquisa.

Também é interessante destacar que o percentual de mulheres que assinalaram a resposta “oportunidade de atuar na empresa da família” é quase duas vezes maior do que o de homens, o que pode significar que esse é um fator bastante relevante para as mulheres, já que trabalhar com a família traria mais segurança, como será possível ver na próxima tabela.

Os aspectos que contribuíram para que esses indivíduos empreendessem, também foram apurados na pesquisa das autoras Boas e Diehl (2012).

Tabela 3 - Quantos estes aspectos contribuíram para que você empreendesse?

		Muito	Médio	Pouco	Nada
Experiência anterior	Fem.	51,4%	21,6%	14,9%	12,2%
	Masc.	66,7%	15,8%	12,3%	5,3%
Apoio de outros empreendedores	Fem.	20,8%	27,8%	25%	26,4%
	Masc.	9,3%	16,7%	44,4%	29,6%
Apoio de familiares	Fem.	37,8%	27%	21,6%	13,5%
	Masc.	28,6%	21,4%	37,5%	12,5%
Cursos e seminários	Fem.	25,7%	30%	22,9%	21,4%
	Masc.	7,5%	24,5%	35,8%	32,1%

<b>Características pessoais</b>	<b>Fem.</b>	80%	14,7%	5,3%	0%
	<b>Masc.</b>	73,2%	25%	0%	1,8%
<b>Ter dinheiro para investir</b>	<b>Fem.</b>	16,7%	18,1%	41,7%	23,6%
	<b>Masc.</b>	11,1%	22,2%	37%	29,6%
<b>Ter sócio ou sócia</b>	<b>Fem.</b>	31,9%	23,6%	13,9%	30,6%
	<b>Masc.</b>	20,4%	29,6%	14,8%	35,2%

(BOAS; DIEHL, 2012, p.. 52).

Avaliando essa tabela, é possível notar que os homens e as mulheres avaliam o apoio da família de forma bem diferente, já que para elas, esse quesito é muito mais importante do que para eles (já fazendo a ligação com as respostas obtidas na tabela anterior). (BOAS; DIEHL, 2012). A oportunidade de sociedade também é um quesito de considerável maior valor para as mulheres do que para os homens.

O recurso inicial para começar a empreender é um fator importantíssimo na hora de começar um novo negócio e que também pode vir das mais diversas fontes.

**Tabela 4 - Origem dos recursos para iniciar a empresa**

	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
<b>Dinheiro próprio</b>	77,6%	81%
<b>Familiares</b>	27,6%	13,8%
<b>Amigos</b>	3,9%	0%
<b>Empréstimo no banco</b>	11,8%	10,3%
<b>Governo/BNDES</b>	1,3%	8,6%
<b>Outro</b>	2,6%	5,2%
<b>Investidores</b>	6,6%	5,2%
<b>Clientes</b>	7,9%	8,6%
<b>Fornecedores/Revendedores</b>	6,6%	5,2%
<b>Sócios</b>	26,3%	32,8%
<b>Não precisa investir</b>	7,9%	15,5%

(BOAS; DIEHL, 2012, p.53).

A tabela acima contém duas informações extremamente relevantes em relação à mulher empreendedora: elas costumam, em pequena proporção, pegar dinheiro emprestado com os amigos (fator que não obteve nenhuma resposta positiva dos homens) e também buscam dinheiro do Governo/BNDES para iniciar o seu empreendimento com muito menos frequência do que o sexo masculino, o que

poderia demonstrar uma dificuldade, ou até mesmo falta de conhecimento nesse aspecto.

Já adentrando um pouco mais nos aspectos de gestão e desenvolvimento do empreendimento, a pesquisa das autoras Boas e Diehl (2012) perguntou quais os aspectos mais importantes para o sucesso da empresa dos entrevistados.

**Tabela 5 - Aspectos mais importantes para o sucesso da sua empresa.**

	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
<b>Esforço próprio</b>	51,3%	62,1%
<b>Formação acadêmica</b>	15,8%	19,9%
<b>Experiência profissional</b>	60,5%	60,3%
<b>Equipe de gestão da empresa</b>	17,1%	34,5%
<b>Lições aprendidas com sucessos</b>	23,7%	12,1%
<b>Outros</b>	6,6%	5,2%
<b>Lições aprendidas com fracassos</b>	31,6%	20,7%
<b>Rede de contatos</b>	64,5%	58,6%
<b>Orientação recebida de investidores</b>	0%	0%
<b>Disponibilidade de capital</b>	9,2%	6,9%
<b>Localização/Ponto comercial</b>	5,3%	3,4%

(BOAS; DIEHL, 2012, p. 54).

As autoras também investigaram sobre quais aspectos pessoais contribuíram para que ele/a fosse um bom empreendedor/a.

**Tabela 6 - O que mais contribuiu para ser bom empreendedor/a?**

	<b>Mulheres</b>	<b>Homens</b>
<b>Determinação</b>	65,8%	55,2%
<b>Inovação</b>	15,8%	24,1%
<b>Facilidade de Relacionamento</b>	30,3%	27,6%
<b>Autoconfiança</b>	18,4%	36,2%
<b>Jogo de cintura</b>	9,2%	12,1%
<b>Boa comunicação</b>	23,7%	19%
<b>Persistência</b>	25%	29,3%
<b>Correr riscos</b>	11,8%	13,8%
<b>Saber pedir ajuda</b>	10,5%	8,6%
<b>Outro</b>	0%	3,4%
<b>Coragem</b>	25%	27,6%

<b>Força de vontade</b>	21,1%	12,1%
<b>Criatividade</b>	22,4%	15,5%
<b>Dedicação</b>	30,3%	27,6%
<b>Comprometimento</b>	43,4%	29,3%
<b>Ética</b>	27,6%	25,9%
<b>Boa formação</b>	22,4%	19%
<b>Ambição</b>	3,9%	10,3%
<b>Sensibilidade</b>	2,6%	8,6%
<b>Foco</b>	10,5%	15,5%
<b>Vontade de ajudar os outros</b>	10,5%	6,9%
<b>Empatia</b>	3,9%	6,9%
<b>Multitarefa</b>	28,9%	20,7%
<b>Objetividade</b>	3,9%	6,9%
<b>Subjetividade</b>	0%	0%
<b>Aprender com os erros</b>	11,8%	10,3%
<b>Ser mais racional</b>	3,9%	1,7%
<b>Saber ouvir</b>	6,6%	12,1%

(BOAS; DIEHL; 2012, p.55).

Através dessas tabelas é possível observar que, enquanto o quesito comprometimento como requisito para se tornar um bom empreendedor recebeu 43,4% dos votos femininos, ficou com apenas 29,3% dos masculinos. Já o quesito autoconfiança foi muito mais valorizado por eles do que por elas.

Desses dois itens desprendemos que os homens acham mais importantes acreditar em si mesmos do que assumir um compromisso, uma percepção que nos parece um tanto pueril de que a segurança pode ocupar o lugar da dedicação. Por outro lado, as mulheres creem que o compromisso sério com o negócio tem mais peso do que confiar no próprio taco – também uma percepção duvidosa, já que estar segura de sua capacidade é um fator chave para a decisão de empreender, que dirá para tocar o dia a dia do negócio depois que ele existe! (BOAS; DIEHL, 2012, p. 56).

A ambição também foi um fator que teve taxas bem diferentes de respostas entre os homens e as mulheres. Mas nesse caso fica a dúvida se as mulheres seriam menos ambiciosas, ou apenas não tem coragem de admitir a sua ambição? “Acreditamos que, ao menos em parte, na raiz de números tão disparados está a confusão que muita gente ainda faz entre “ambição” e “ganância”. (BOAS; DIEHL, 2012, p. 56).

Ao fazer uma análise sobre a maneira feminina de gerir negócios, Boas e Diehl (2012), recorrem a uma reportagem publicada no segundo semestre de 2010 na revista “Pequenas Empresas Grandes Negócios”, que se chamava “Mulheres empreendedoras: o que aprender com elas”, e listava como qualidade dessas mulheres a facilidade de compor equipes, autoconfiança, olhar mais humanizado, maior capacidade de relacionamento e aprendizado, perfil empreendedor mais flexível, cooperativo e multitarefa.

Concordamos que a maioria das mulheres tem mais sensibilidade que os homens, mais facilidade de relacionamento interpessoal, melhores habilidades de comunicação, uma percepção mais holística (também chamada de “visão macro”) e uma clara vantagem quando se trata de realizar várias tarefas ao mesmo tempo. O que não podemos perder de vista é que tudo isso é resultado de um contexto cultural. Na época em que vivemos, na parte do mundo onde estamos, e no estilo de sociedade na qual participamos, desde muito jovens as mulheres são incentivadas a desenvolver e aprimorar essas características. (BOAS; DIEHL, 2012, p. 62).

Essa ressalva das autoras é bem interessante, já que sugere, que se os homens treinassem mais esses aspectos em sua vida profissional, também poderiam obter sucesso através deles, deixando essa de ser uma característica exclusivamente feminina.

Segundo as autoras, um artigo publicado pela economista paranaense Gina G. Paladino, escrito para o Relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* Brasil 2010, afirma que os principais atributos femininos no empreendedorismo e em posições de liderança são: melhor conhecimento do mercado, maior estabilidade, são mais bem preparadas, progridem mais lentamente porque tomam conta da família, planejam melhor e tem mais integração entre as atividades pessoais e profissionais.

E sobre os negócios criados por mulheres a economista afirma que: são menores que os fundados por homens; costumam estar no setor de serviços; a taxa de sobrevivência é maior do que a dos criados por homens e encontram mais dificuldade do que os homens para ter acesso à recursos financeiros. (BOAS; DIEHL, 2012).

Entre obstáculos e superações, dificuldades e realizações, o fato indiscutível é que a participação feminina na atividade empreendedora vem aumentando, e as projeções sugerem que essa tendência de alta vai se manter pelos próximos anos. Nós acreditamos que uma das razões para isso é que, cada vez mais, as mulheres enxergam o empreendedorismo como uma possibilidade de conquistar a sua independência, exercer plena



autonomia e consolidar um equilíbrio mais razoável entre os aspectos pessoais e profissionais da vida. (BOAS; DIEHL, 2012, p.68).

Uma das grandes provas que mostram que a mulher está cada vez sendo mais valorizada no mercado empreendedor, é que em março de 2011, a Caixa Econômica Federal inaugurou uma linha de microcrédito voltada exclusivamente para mulheres que empreendem. (BOAS; DIEHL, 2012). Mais um incentivo para quem deseja começar, ou já está trabalhando como empreendedora.

De acordo com os dados obtidos nas pesquisas e relatórios acima, pode-se definir, de maneira geral, que a mulher empreendedora brasileira possui as seguintes características gerais: dá menos atenção a um nicho ou uma oportunidade de mercado na hora de empreender do que os homens; dá muito valor ao apoio de sua família na hora de empreender, além de considerar com mais frequência ter um sócio do que os homens; busca recursos com familiares e amigos com mais frequência do que através do BNDES; acredita que o comprometimento é um fator muito importante para se uma boa empreendedora; é mais sensível e flexível; tem maior conhecimento do mercado, progride mais lentamente porque cuida da família; tem maior integração entre atividades profissionais e pessoais; possuem negócios menores e mais frequentemente no setor de serviços e está sendo cada vez mais valorizada e reconhecida pelo mercado empreendedor.

Agora que já é possível observar um pouco mais claramente quem é essa mulher empreendedora brasileira, esse trabalho irá avaliar se existem publicações voltadas para esse público no mercado de revistas.

### 3. AVALIAÇÃO DE PUBLICAÇÕES PARA EMPREENDEDORES NO BRASIL

Para poder entender um pouco melhor sobre qual é o lugar designado para as mulheres nas revistas sobre negócios e empreendedorismo no Brasil, esse trabalho avaliou a presença feminina em três publicações de destaque no mercado empreendedor e de negócios de circulação nacional durante seis meses. Foram elas: *Época Negócios* e *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, ambas da Editora Globo, e a *Exame PME* (Pequenas e Médias Empresas) da Editora Abril.

#### 3.1 ÉPOCA NEGÓCIOS E SEUS LEITORES

Lançada em 2007, a revista *Época Negócios* se auto intitula “como a revista de economia e negócios que olha para frente”. Publicação mensal, ela busca contar a história de gente inovadora, apontando tendências e estratégias para inspirar os leitores a fazerem ainda melhor em seus negócios e carreiras.

Segundo o Mídia-Kit da Editora Globo, essa publicação busca “servir de antena para o que está acontecendo no mundo dos negócios”. (2014a). Os principais objetivos da *Época Negócios* são: analisar temas e casos com profundidade, e apresentar os fatos e seus contextos de modo a inspirar os leitores, tratar de temas importantes com seriedade e bom humor, trazer novidade tanto na forma como no conteúdo. (GLOBO, 2013a).

As reportagens da revista *Época Negócios* são divididas em quatro seções: Visão (mostrando planos e projetos de inovação), Ação (que fala sobre concorrência e aspectos de mercado), Dilemas (que trata de escolhas difíceis no mercado de negócios) e Resultados (que trata sobre perdas ou ganhos). (GLOBO, 2013a).

Segundo estudo encomendado pela Editora Globo – e realizado entre os períodos de jul/2012 a jul/2013 - a projeção, no Brasil, é de 163 mil leitores, sendo que dos 62.278 exemplares da época negócios que foram comercializados nessa época, 84% foram adquiridos através de assinatura e 16% através de compras avulsas. É interessante avaliar também que a maioria do público leitor dessa

publicação (40%) possui entre 25 e 34 anos, e que do total de leitores, 39% são mulheres e 61% são homens. Além da predominância de homens leitores, também é possível verificar uma maior parcela de leitores da classe A e B, cerca de 78%, contra apenas 19% de leitores da classe C. O grau de instrução desses leitores também pode ser considerado elevado, sendo que 53% possuem ensino superior completo, desses, 41% já com pós-graduação e 33% pretendendo fazer uma.

Sobre o poder aquisitivo dos leitores da *Época Negócios*, é possível destacar que 85% possuem um automóvel, sendo que 20% desses pretendem comprar um 0km nos próximos seis meses, além de 82% dos leitores terem uma conta corrente com cartão de débito, 77% terem um cartão de crédito e 53% dos leitores possuírem algum tipo de seguro (carro, imóvel e vida). (GLOBO, 2013a).

### 3.1.1 Avaliação semestral *Época Negócios*

Avaliando as edições de novembro de 2013 a abril de 2014 é possível notar que as reportagens voltadas exclusivamente para mulheres eram inexistentes, entretanto, algumas matérias com mulheres como protagonistas ou expondo os seus casos de sucesso foram publicadas. Ou seja, das 107 matérias publicadas nesse período, apenas cinco, cerca de 4,6% das matérias, tiveram o foco em uma mulher, seja como case de sucesso ou como exemplo para as empreendedoras.

Vale ressaltar que nesse mesmo período, mas especificamente nos meses de dezembro de 2013 e de fevereiro de 2014, duas matérias com um número elevado de personalidades e empreendedores juntos foram veiculadas. Na matéria de dezembro de 2013, intitulada “Especial de Entrevista” realizada com 28 personalidades, apenas uma era mulher, aproximadamente 3,6% de presença feminina. Já na matéria de fevereiro de 2014, intitulada “40 empreendedores com menos de 40 anos”, apenas sete dos empreendedores citados eram mulheres, aumentando a presença feminina na matéria para 17,5%.

É interessante observar que as matérias veiculadas nessa publicação, costumam quase sempre se basear em um caso de sucesso, ou em dicas de um empreendedor, e esse acaba quase sempre sendo um homem. As mulheres aparecem muito pouco na *Época Negócios*, embora o seu público leitor feminino seja considerável.

### 3.2 PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS E SEUS LEITORES

Essa publicação da Editora Globo se denomina como “a revista do empreendedor”. Com a tradição de mais de 25 anos de existência, a *Pequenas Empresas Grandes Negócios* é a pioneira e líder no setor de empreendedorismo e tem periodicidade mensal. Segundo dados da Editora Globo, nesse segmento, essa publicação vende mais do que todas as suas concorrentes juntas, sendo que a sua circulação paga é 2,7 vezes maior do que a sua principal concorrente. (GLOBO, 2013b).

Entre as qualidades possíveis de serem destacadas quando se fala da revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, está que ela é a maior comunidade de pequenos e médios empresários do Brasil, além de ser a primeira marca ao ser lembrada por quem planeja o seu próprio negócio e ser referência no mercado de franquias, trazendo o maior anuário completo sobre o tema. Essa revista também já ganhou prêmios como o Prêmio Sebrae de Jornalismo 2013 (região sudeste), Prêmio ETCO de Jornalismo 2013, Prêmio de Periodismo Econômico Iberoamericano 2013, Prêmio ABF de Jornalismo 2013, entre outros. (GLOBO, 2013b).

A Editora Globo calcula que a revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios* possui cerca de 1,5 milhão de leitores por edição, sendo que 50% deles são homens e a outra metade mulheres. As classes A e B também são predominantes no grupo de leitores dessa revista, correspondendo a 57% dos leitores ante 37% da classe C – mostrando um pouco mais da participação da classe C no grupo de leitores do que na *Época Negócios*.

A faixa etária que mais se destaca entre os leitores dessa publicação situa-se entre os 25 e 34 anos de idade, contando com 30% dos leitores, seguida pela faixa etária de 35 a 44 anos de idade e 45 anos ou mais, ambas com 21% dos leitores cada. A faixa etária com menos representatividade nos leitores dessa revista situa-se entre os 10 e 17 anos de idade, com apenas 10% dos leitores. A cada edição de *Pequenas Empresas Grandes Negócios* são produzidos quase 103.500 exemplares, dos quais 68% são adquiridos através de assinaturas e 32% através de compra avulsa. (GLOBO, 2013b).

Em pesquisa sobre o potencial de consumo dos leitores de *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, a Editora Globo constatou que 75% de seus leitores se sentem capazes de abrir um negócio próprio. Também constatou-se que mais de 80% dos leitores possuem carro, 87% possuem conta corrente com cartão de débito e 67% com cartão de crédito. Já o celular individual é um bem que 98% dos leitores possuem. (GLOBO, 2013).

### 3.2.1 Avaliação semestral Pequenas Empresas Grandes Negócios

Tendo como objeto de análise as edições de novembro de 2013 a abril de 2014 da revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, é possível observar uma ausência quase que total em matérias direcionadas exclusivamente para mulheres. Ou seja, grande parte das matérias, sejam explicativas, ou casos de sucesso e ideias de negócios – que são o forte da publicação - se direcionam para o público geral ou somente para os homens. Das 50 matérias veiculadas nesse período de seis meses na revista (em média 8 por edição), apenas uma apresentava a mulher sozinha como exemplo ou personagem principal, ou seja, 2% das matérias nesse período.

Também é interessante observar que embora elas não costumem ser retratadas como empreendedoras isoladas, elas aparecem bastante como sócias, em negócios com amigos, com a família e, principalmente, com o marido.

Também é interessante verificar que em uma matéria veiculada em novembro de 2013, que se intitulava os “Sete negócios mais inovadores”, apenas em um deles uma mulher era a proprietária empreendedora.

Embora a mulher como empreendedora individual (sem um sócio homem) não seja comumente representada nessa publicação, elas representam a metade do público leitor de *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. Com esses dados em mente, é possível levantar a hipótese que de as mulheres buscam essa publicação porque além de ela trazer novas ideias de pequenos negócios, que costumam ser a opção de grande parte das mulheres empreendedoras; ela também tem um grande histórico em matérias sobre franquias (como o anuário de referência que já foi citado) que, em tese, seriam opções mais acessíveis para as empreendedoras mulheres já que, teoricamente, trariam menos riscos para os negócios.

E como já foi mostrado na pesquisa de Boas e Diehl, elas preferem correr menos riscos do que os homens e também atuar em negócios como sócios e/ou familiares.

Logo, essa revista se apresenta como uma opção interessante para as mulheres que são empreendedoras iniciantes, mesmo não as representando completamente, mas principalmente por tratar de negócios menores e “menos arriscados”. Entretanto, devido a grande proporção de leitoras mulheres, o fato de existirem tão poucas matérias voltadas para elas causa algum estranhamento.

### 3.3 EXAME PME E SEUS LEITORES

Essa publicação para empreendedores da Editora Abril se auto caracteriza como o “manual do empreendedor brasileiro”. Segundo a própria editora, as informações presentes em EXAME PME, mais conhecida como PME, buscam ajudar as pequenas e médias empresas a alcançar o crescimento, a eficiência e a rentabilidade. Vale ressaltar que a publicação também destaca muito a sua busca por textos agradáveis e representações gráficas didáticas. (PUBLIABRIL, 2014).

Embora a PME seja a publicação mais recente de todas as avaliadas, cerca de seis anos de existência, ela busca corroborar a sua credibilidade e relevância através da Unidade de Negócios Exame, da qual faz parte juntamente com outras publicações como: *você s/a*, *você rh*, *Info* e *Exame*. Vale ressaltar que a principal revista dessa unidade, a *Exame*, existe desde 1967. A cada edição da PME, são distribuídos 39 mil exemplares, sendo que 78% deles são recebidos através de assinatura. (PUBLIABRIL, 2014).

Com o foco nos pequenos e médios empresários, a PME se dirige a leitores que estão no auge do crescimento de suas empresas e também a empresários que buscam nas pequenas e médias empresas oportunidades de investimento e potenciais clientes. Mais da metade dos leitores dessa publicação, cerca de 52%, possui entre 25 e 39 anos de idade, e do total de leitores, 29% são mulheres e 71% homens. Do total de leitores, 48% são proprietários ou sócios e 94% exercem uma atividade remunerada. (PUBLIABRIL, 2014)

Em pesquisa realizada para a Publiabril sobre as expectativas dos leitores, é interessante fazer uma comparação com a revista *Pequenas Empresas Grandes Negócios*: enquanto a publicação da Editora Globo obteve 75% de resposta afirmativa na questão sobre se os leitores se sentiam capazes de abrir um próprio negócio (GLOBO, 2014) - mostrando um perfil de empreendedor inicial tanto na pergunta quanto nas respostas - a avaliação da PME sobre o que pensam os seus leitores mostrou que apenas 28% responderam que pretendem abrir um próprio negócio, enquanto as outras respostas com percentuais maiores, como: quero aumentar o potencial da minha empresa (42%), me interesso por casos de sucesso dos empreendedores (60%), tenho interesse pelo setor de pequenas e médias empresas (66%) e busco experiências concretas e análises sobre negócios (67%), possibilitam o entendimento de que o leitor já tem um negócio que não está mais em fase inicial. (PUBLIABRIL, 2014).

### 3.3.1 Avaliação semestral Exame PME

Durante o período de avaliação da revista *Exame PME*, que durou seis meses, de novembro de 2013 a abril de 2014, foi possível constatar uma diferença em relação às outras duas publicações anteriores: em nenhuma edição da PME a mulher deixou de ser citada ou usada como exemplo principal em, pelo menos, uma matéria.

Embora a apreciação da mulher na publicação ainda seja pequena, quase 8% das matérias no período avaliado, e também tenha sido constatada apenas uma matéria com foco exclusivamente feminino, a PME se destacou por não deixar de, pelo menos, mostrar a mulher empreendedora em todas as suas edições, preocupação que não aconteceu nas demais publicações.

Também é interessante destacar que nas matérias de capa da PME, independente do tema, quase sempre são usados empreendedores como exemplos, e em apenas duas, das seis edições avaliadas, mulheres empreendedoras foram apareceram: duas mulheres em um total de seis exemplos na edição de abril de 2014, e duas mulheres em um total de cinco exemplos utilizados na edição de março de 2014.

Apesar dessa atenção reduzida para as mulheres empreendedoras nas matérias de maior destaque na revista, na edição de janeiro de 2014, foi onde, pela primeira vez nessa avaliação semestral das três publicações, foi encontrada uma matéria com foco exclusivamente feminino, chamada “Mulheres Emergentes”. A matéria foi veiculada em um grupo especial de matérias dessa edição que abordava os novos mercados no Brasil.

Após essa avaliação, é possível observar que a PME se preocupa um pouco mais em mostrar as mulheres empreendedoras, e essas, podem aproveitar tanto as poucas matérias direcionadas para elas, como as de interesse geral. Mas apesar dessa maior flexibilidade em relação às outras edições, as matérias voltadas para o público feminino ainda aparecem de forma excepcional na publicação.

### 3.4 AVALIAÇÃO FINAL DAS PUBLICAÇÕES E PESQUISA COM EMPREENDEDORAS

Apesar de as empreendedoras mulheres estarem em ascensão no mercado brasileiro, é possível observar que as publicações destinadas ao público empreendedor ainda têm um longo caminho a percorrer para contemplar o público feminino de forma satisfatória. Elas buscam usar as mulheres como exemplo de forma esporádica e raramente produzem publicações destinadas diretamente a elas.

Dessa maneira, poderia se presumir que as mulheres aproveitem o conteúdo geral das revistas, mesmo não estando completamente contempladas nelas e, supõe-se que desejariam que assuntos do universo empreendedor feminino fossem mais comumente retratados. Entretanto, como o crescimento da parcela de mulheres empreendedoras, é natural que elas passem a exigir conteúdos exclusivos.

Em uma pesquisa online realizada exclusivamente para esse trabalho com 36 mulheres empreendedoras (Anexo I) – iniciantes ou com negócios consolidados – e constituindo uma amostra meramente ilustrativa — 100% das pesquisadas afirmaram que comprariam sim uma revista que estivesse voltada exclusivamente para o público empreendedor feminino, sendo que 58,33% delas acreditam que as revistas que tratam de empreendedorismo e negócios são muito mais focadas no público masculino do que no feminino.



Como justificativa para essa reposta, elas usaram os seguintes argumentos: maior presença de homens nas capas, desconhecimento total de assuntos exclusivos do universo empreendedor feminino – como a maternidade -, maior presença de casos de sucesso masculino, maior presença de homens como entrevistados, assuntos exclusivamente femininos parecem ser tratados como exceção e porque há mais homens trabalhando nessa área.

Sobre o porquê de não serem amplamente contempladas nessas publicações, as empreendedoras pesquisadas, no geral, acreditam que isso acontece porque o mercado ainda está muito imaturo em relação à força de mercado feminina.

Quando solicitadas para marcar em ordem de importância – sendo o número um o mais importante, e o número cinco o menos -, quais os assuntos desejariam ver retratados nessas revistas exclusiva para mulheres empreendedoras, os seguintes resultados foram obtidos:

**Tabela 7 - Assuntos mais importantes a serem retratados na publicação para mulheres empreendedoras**

	1	2	3	4	5	6	Total	Classificação média
▼ Casos de sucesso	13,89% 5	5,56% 2	16,67% 6	25,00% 9	25,00% 9	13,89% 5	36	3,17
▼ Equilíbrio entre família e negócios	36,11% 13	13,89% 5	13,89% 5	13,89% 5	13,89% 5	8,33% 3	36	4,19
▼ Modelos de gestão	2,78% 1	27,78% 10	22,22% 8	16,67% 6	19,44% 7	11,11% 4	36	3,44
▼ Novidades no mercado	16,67% 6	8,33% 3	13,89% 5	25,00% 9	5,56% 2	30,56% 11	36	3,14
▼ Negócios de sucesso para mulheres	16,67% 6	16,67% 6	13,89% 5	16,67% 6	19,44% 7	16,67% 6	36	3,44
▼ Dicas para empreendedoras em fase inicial	13,89% 5	27,78% 10	19,44% 7	2,78% 1	16,67% 6	19,44% 7	36	3,61

Fonte: Pesquisa do autor.

Ao se avaliar a classificação média, é possível observar que os assuntos foram classificados de forma bastante equilibrada, com exceção do “equilíbrio entre família e negócios” que foi tratado como mais importante por uma parcela maior das entrevistadas. Tal fator pode ter ocorrido não porque elas realmente acreditam que

isso seja mais importante do que os outros temas em uma revista para empreendedoras, mas sim porque de todos os temas propostos, essa era o único que parece nunca ser retratado nas revistas para empreendedores, deixando as mulheres carentes de informação nesse aspecto.

No final da pesquisa, foi solicitado que as mulheres sugerissem temas que deviam ser retratados na revista e que não estavam presentes na questão anterior. As respostas obtidas foram: investidores anjo<sup>7</sup>, canais de apoio para cada tipo de negócio, negócios de sucesso exclusivos para mulheres, plano de negócios, mães empreendedoras, questões legais, questões pessoais femininas (como se vestir adequadamente para uma reunião de negócios, por exemplo), rotinas de empreendedoras de sucesso e história de empreendedoras de sucesso (desde o início até como superou as adversidades).

Através dessas sugestões de temas, é possível observar um certo equilíbrio entre os temas exclusivamente femininos, e os temas gerais apenas abordados como enfoque feminino e linguagem mais adequada para esse público.

As empreendedoras não estão apenas interessadas em assuntos femininos, mas gostariam de poder se ver representadas nas revistas para poderem aceitar as dicas e informações com maior segurança.

---

<sup>7</sup> Investidor anjo é uma pessoa física ou uma empresa, disposta a investir em outras empresas com o suporte financeiro inicial.

#### 4. PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO

Como foi possível observar no primeiro capítulo deste trabalho, as opiniões sobre o que seria uma boa revista, do ponto de vista jornalístico, e como ela deve ser elaborada, são as mais variadas possíveis. É preciso observar que uma boa publicação possui uma estreita relação com o seu leitor e se renova constantemente de acordo com as mudanças de seu público e que acontece ao seu redor.

Segundo Marília Scalzo (2003) “uma boa revista começa com um bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajuda-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado.” (p. 61). Esse plano editorial é composto pela missão do veículo, seus objetivos, a definição de quem são os leitores, o estabelecimento dos cenários futuros da publicação, levantamento de dados sobre a concorrência e verificação de possíveis riscos e estratégias de ação (SCALZO, 2003).

O plano editorial serve para manter a publicação com uma estratégia adequada e sem perder o foco em seu público leitor. Por isso é interessante observar que o plano deve ser constantemente revisado e atualizado para não ficar defasado em relação ao seu público e mercado.

O plano editorial da *Ella Empreendedora* tem como missão transmitir dicas e informações relevantes tanto para a mulher empreendedora que já está estabelecida, como para a mulher que visa o empreendedorismo como objetivo profissional, podendo eventualmente tratar de assuntos como carreira e vida profissional.

A publicação busca abranger todo o universo que está relacionado especificamente entre a mulher e o empreendedorismo e as características do trabalho empreendedor realizado por mulheres, bem como a sua organização com a sua vida pessoal.

O público alvo dessa revista exclusivamente feminina e com foco bem específico: empreendedorismo, vida profissional e carreira é o centro de interesses jornalísticos da publicação a partir do olhar feminino. O foco da revista está em mulheres de 25 até 60 anos. Tal faixa etária foi definida porque aos 25 anos, geralmente, as mulheres já saíram da faculdade ou de outros cursos

profissionalizantes ou de especialização e começam a delinear a sua carreira profissional e entrar no mercado de trabalho. E é entre os 55 e 60 anos de idade que a mulher pode pensar em se aposentar, logo, teoricamente, deixaria de se preocupar tanto com os aspectos da vida profissional.

Essas mulheres que se encaixam no público alvo são brasileiras, ou residentes no Brasil, embora a revista impressa deva começar circulando apenas em grandes cidades do Paraná — não existe, no entanto, uma distinção de estados nos assuntos nela abordados. Eles serão sempre de abrangência nacional.

A linha editorial se divide em coberturas jornalísticas de cases de sucesso de mulheres empreendedoras, que podem dar dicas e ideias para as leitoras, tanto nos seus negócios atuais como na vida pessoal, e um papel um pouco mais educativo com dicas e informações sobre boas atitudes no empreendedorismo e/ou carreira e sobre como ter sucesso no seu negócio diante de tantos afazeres que a mulher acumula na sociedade atual.

As grandes reportagens da revista, que devem ser mais frequentemente dedicadas a um caso de sucesso ou uma situação específica de mercado, sempre virão acompanhadas de matérias mais leves, educativas e até com um foco mais comportamental, deixando de lado a aparência “sisuda” que algumas revistas de empreendedorismo costumam ter.

A linguagem é ser clara, solta e “feminina”, em um estilo que se aproxima de uma amiga que dá dicas para outra. Um equilíbrio entre os assuntos sérios que tratam de empreendedorismo, com a linguagem mais leve e divertida utilizada pelas revistas femininas em geral que tanto atraem as mulheres por todo o mundo.

Apesar de o conteúdo dessa revista interessar a um público feminino de abrangência nacional, inicialmente ela começará a ser distribuída na Grande Curitiba, em função, principalmente, por causa dos custos de impressão para diversos exemplares a serem distribuídos nacionalmente. Essa primeira edição será gratuita, e deve ser espalhada por locais como cafés, lojas, associações de mulheres, livrarias e entidades como o Sebrae e Associação Comercial do Paraná. Paralelamente, à produção da versão impressa da *Ella Empreendedora*, também será desenvolvida uma versão digital.

Embora a versão impressa possua as características mais fiéis “ao meio impresso revista” que tanto interessam a essa publicação (como a aproximação com o leitor e a possibilidade de colecionar os exemplares) (SCALZO, 2003), a versão

digital se apresenta como uma opção mais moderna, de custo reduzido e com abrangência a um público leitor ainda maior. A distribuição da versão digital será feita por meio de um mailing, que deverá ser elaborado com o apoio de instituições de mulheres empreendedoras e de empreendedorismo em geral. Também se estuda a possibilidade da compra mailing de alguns meios de comunicação que possam ter um público alvo interessante para essa publicação.

Tanto a versão impressa como a digital também podem ganhar ou perder espaço de acordo com a aceitação da publicação, ou seja, em caso de sucesso da revista *Ella Empreendedora* e de um aumento progressivo de seu público leitor, será possível estudar a possibilidade de aumento da tiragem bem como maior abrangência na distribuição, agora não mais de forma gratuita, em pontos de venda não apenas da Grande Curitiba, mas também de outras cidades médias do Paraná, bem como para outros estados.

Por outro lado, em caso de não aceitação da publicação por um público tão grande como se é esperado, e caso a publicação não esteja promovendo o retorno financeiro esperado, é possível estudar a possibilidade de publicação apenas digital, em formato PDF por meios eletrônicos.

Lembre-se aqui que já se verificou que não existe concorrência nacional e também estadual para uma revista com o perfil editorial de *Ella Empreendedora*. Existem sim revistas nacionais sobre empreendedorismo, mas nenhuma com o foco inteiramente na mulher, que é o diferencial dessa publicação. Como publicação semelhante, podemos citar a revista *Você S/A para mulheres*, que não se encaixa como concorrência direta, pois é uma publicação especial da *Você S/A*, e que não possui uma periodicidade mensal, como é o objetivo da *Ella Empreendedora*.

Complementando o projeto editorial, encontra-se o projeto gráfico, que também compõe uma parte bastante importante no desenvolvimento da publicação. “Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas e mais fáceis de ler”. (SCALZO, 2003, p.67).

E como principal objetivo da revista, de aproximação e identificação com o leitor, o projeto gráfico bem desenvolvido se torna um grande aliado no sucesso da revista, tendo em vista sua importância nesse tipo de publicação.

O público leitor dessa revista, não busca apenas a informação, mas também entretenimento, ou seja, uma informação interessante não apenas no seu foco

informativo, mas também em sua linguagem visual atrativa e educativa, com infográficos e fotos que facilitem o entendimento.

Como tudo numa revista, o leitor é também quem vai determinar o tipo de linguagem gráfica a ser utilizada pela publicação. Não dá para imaginar uma revista de surf diagramada como uma semanal de informação, ou vice-versa. É o universo de valores e de interesse dos leitores que vai definir a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isso será disposto na página. (SCALZO, 2003, p.67).

Com essas disposições em mente, a revista piloto proposta nesse trabalho, trabalha amplamente com imagens ilustrativas e também fotos, de modo a manter o público feminino entretido e também interessado. O uso de cores fortes, fotos interessantes e imagens “sangradas” também devem ser um atrativo que ilustram descontração e modernidade da publicação.

O formato escolhido também ressalta essa modernidade e preocupação com a vida feminina, já que a *Ella Empreendedora* será confeccionada no formato “revista de bolsa”, modelo em ascensão entre as publicações femininas por possuir um formato interessante, não muito pequeno, e que pode ser carregado na bolsa feminina.

A revista tem um número total de 56 páginas (miolo e capas), sendo 52 de conteúdo interno e publicidade. Destas, são 7 páginas internas para anúncios, restando, portanto, 45 páginas para conteúdos jornalísticos e de entretenimento. A versão piloto será impressa com as 56 páginas de conteúdo e publicidade. O formato será o modelo “revista de bolsa”, 17x22 cm no formato fechado e 34x22cm no formato aberto.

A capa será confeccionada em couchê brilho 170g e o miolo em couchê fosco 120g. A fonte de texto padrão será Lusitana, bem como a fonte de linha de apoio. Os títulos padrão serão apresentados com a fonte Vevey, e os outros títulos com a fonte Cylburn. O cabeçalho da capa será em fonte Blach.

A tiragem inicial para distribuição na Grande Curitiba será de 10 mil<sup>8</sup> exemplares, com a versão digital sendo veiculada paralelamente.

Número de páginas: Revista-piloto 56 páginas

---

<sup>8</sup> Número semelhante as tiragens utilizadas pelas revistas femininas e de entretenimento que circulam em Curitiba, como a Revista Place (20 mil), e a Revista Viver Curitiba (10 mil) por exemplo.

Formato Fechado: 17x22 mm

Formato Aberto: 34x22 mm

Especificações: Miolo 52 páginas em Couchê Fosco 120g

Capa: em Couchê Brilho 170g

#### 4.1 SEÇÕES

As duas maiores matérias presentes na revista *Ella Empreendedora* são as “Matérias Especiais” que serão tratadas de maneira mais detalhada no próximo item. Além dos especiais, as seções presentes nessa edição-piloto, e que serão as seções fixas da revista são: Negócios e Família, Novidades, Autogestão, Começando a Empreender, Empreendedora Moderna (coluna assinada), Inspiração (coluna assinada), Moda, Educação Empreendedora, Cuidando de Você, Para Empreendedoras (editorial) e Diversão.

A seção “Negócios e Família”, trata de assuntos que envolvam o dia a dia das mulheres e sua relação de equilíbrio entre os seus negócios e a sua família. Tal assunto não costuma ser muito tratado nas revistas de negócios em geral, porque trata-se de uma preocupação muito mais feminina e que gera grande interesse das mulheres.

“Novidades” é uma seção mais leve e dinâmica. Através de pequenos textos rápidos e não muito aprofundados, a leitora poderá se informar rapidamente sobre as novidades no mercado de empreendedorismo no Brasil e no mundo. Essa seção funcionará como “pílulas de notícias” para que as leitoras se mantenham informadas sobre pelo menos um pouco de tudo.

Uma grande dificuldade encontrada pelas mulheres na hora de empreender e gerir os próprios negócios é a questão da “Autogestão”. Por isso, a revista *Ella Empreendedora* investiu em uma seção dedicada exclusivamente a isso e com um nome que não poderia ser mais explícito: “Autogestão”. Esse será um espaço dedicado às empreendedoras que ainda tem dúvidas em relação a como gerir sua vida profissional e pessoal.

“Começando a Empreender” é uma seção dedicada a empreendedoras em fase inicial que ainda não conhecem todos os recursos e caminhos para obter

sucesso em seus negócios e gostariam de se manter informadas sobre técnicas e opções que podem ajudá-las a “alavancar” os seus negócios.

Não seria uma revista feminina, se não houvesse uma seção dedicada à moda. Tão presente na vida das mulheres, a moda e a maneira de se vestir, também não deixa de ser importante na vida da empreendedora. Por isso a seção “Moda” deverá ajuda-la a solucionar as dúvidas sobre como se vestir em determinadas ocasiões e sempre visando seu maior sucesso e respeito profissional.

Uma coisa não é possível negar, os homens são mais informados sobre o que acontece no mundo empreendedor e como se desenvolver nele do que as mulheres. Para deixar as leitoras empreendedoras ainda mais preparadas, a seção “Educação Empreendedora” traz a cada edição um pouco sobre um curso, ou evento que possa auxiliá-las no desenvolvimento de seus negócios.

Em “Cuidando de você” as leitoras podem encontrar dicas de como se manter saudável no mundo dos negócios, principalmente com questões relativas à qualidade de vida.

Na revista *Ella Empreendedora*, o editorial foi chamado de “Para a Empreendedora” e é um canal de comunicação entre a editora da revista e as suas leitoras, além de uma apresentação mais personalizada sobre os temas a serem tratados na edição.

Na última página da revista teremos uma charge com temática feminina, com o objetivo de entreter as empreendedoras ao final da leitura.

#### 4.1.1 Reportagens Especiais

Cada edição da revista *Ella Empreendedora* conta com duas grandes reportagens especiais. Uma delas deverá cobrir um case de uma empreendedora de sucesso e servir de inspiração e fonte de ideias e boas práticas para as leitoras.

A outra matéria deverá dar destaque a uma tendência de mercado no mundo do empreendedorismo feminino, ou no empreendedorismo em geral, dando sempre o destaque e foco no mundo feminino. São nessas reportagens mais profundas que será possível observar o real propósito jornalístico da publicação, com uma apuração mais intensa, buscando sempre suprir todas as dúvidas das leitoras, trazendo sempre novidades e também cumprindo a função educativa da publicação.



#### 4.1.2 Colunas Assinadas

Em cada edição da revista são publicadas duas colunas assinadas com conteúdo mais leve e reflexivo. Uma delas se chama *Empreendedora Moderna*, e será escrita por empreendedoras mais jovens e modernas que possuam dicas de trabalho e motivação para as leitoras mais jovens, com um grande espírito empreendedor e “sede” de aventuras e conquistas. Já a segunda coluna se chama *Inspiração*, nela teremos relatos e dicas de empreendedoras não tão jovens que podem trazer novidades e inspirações sobre a vida de uma mãe-empREENDEDORA, por exemplo.

#### 4.2 PROJETO PILOTO

A publicação piloto da revista *Ella Empreendedora*, que acompanha este projeto teórico, tem como destaque de capa as reportagens sobre um case de sucesso de duas irmãs curitubanas que deixaram suas carreiras para investir no negócio dos *cupcakes*, destaca os perigos de misturar as finanças da empresa com as pessoais, aponta para as roupas mais adequadas para o ambiente de trabalho e indica uma entrevista com a maior especialista em economia criativa no Brasil.

A versão piloto conta com poucas páginas de publicidade, inseridas apenas a título de ilustração, contabilizando, nessa edição piloto, um total de 10 páginas,

A contra-capas e a terceira página tem a campanha do Sebrae para empreendedores com a ilustração de uma mulher, cujo trabalho está em consonância com a proposta da publicação. Em seguida, nas páginas 4 e 5, são apresentados o expediente juntamente com o *Editorial* e o sumário.

A seção *Novidades* abre a apresentação de conteúdo, entre as páginas 6 e 9. No número piloto, a *Ella Empreendedora* busca trazer nessa editoria, que se caracteriza por temas mais leves, duas listas bastante sugestivas: uma de livros, e outra de filmes relacionados ao mundo do empreendedorismo.. Uma lista de sites úteis e informativos sobre o tema também foi preparada, bem como uma matéria rápida sobre “investidores anjo”, um tema atual que gera muito interesse.

A primeira coluna assinada ocupa as páginas 10 e 11, e é de autoria de Bruna Vilas Boas Diehl. Autora de um livro sobre empreendedoras no Brasil, essa colunista faz uma reflexão sobre as mulheres na sociedade e também no mundo empreendedor. Por ser bastante jovem, a autora faz parte da coluna chamada *Empreendedora Moderna*, que busca sempre trazer novidades e motivações para as empreendedoras mais jovens e que também se consideram menos tradicionais.

Entre as páginas 12 e 13, está publicada a segunda coluna dessa edição, *Inspiração*. Assinada por Gandha Romenski, mãe, empreendedora e Co-criadora do *Maternarum*, um site sobre empreendedorismo materno; a coluna conversa com mães empreendedoras que não tem o apoio da família, buscando incentivá-las e mostrando que não é preciso deixar a família ou os filhos de lado para investir em um negócio próprio, e que essa pode, até mesmo ser a saída para dar mais atenção à família.

A editoria *Autogestão*, entre as páginas 14 e 17, introduz um problema que ainda é enfrentando por muitas mulheres em seus negócios: a mistura entre as finanças da empresa e pessoais. Utilizando o exemplo de uma empreendedora que cometeu esse erro e depois conseguiu se recuperar, a matéria aborda, com a ajuda de dois especialistas, quais são os principais problemas que essa mistura pode causar, como se recuperar desse problema, e o que fazer para não cometer novos erros.

A editoria *Cuidando de Você*, que cobriu as páginas de 18 a 20, abordou o tema da alimentação saudável, pedido recorrente das leitoras consultadas na pesquisa para a produção desse trabalho. Com o auxílio de duas nutricionistas, a matéria aponta quais os alimentos mais benéficos para o organismo feminino, bem como dá dicas de lanches rápidos e saudáveis para comer na correria diária sem prejudicar o organismo. Também publica uma receita de um suco gostoso, saudável e fácil de preparar.

A reportagem sobre os as principais dúvidas em relação ao vestuário executivo, (páginas 22 à 25), na editoria de *Moda*, prima não apenas por oferecer soluções para se vestir no trabalho mas também apresenta opções fáceis e modernas para a empreendedora que não abre mão de estar bem vestida, mas também precisa ficar confortável para cumprir suas tarefas diárias. A matéria foi diagramada de forma bem colorida e ilustrativa para que todas as dicas fiquem

claras para as leitoras. Para conceber essa matéria, foi utilizada a ajuda de uma profissional visagista.

A principal reportagem da *Ella Empreendedora*, publicada entre as páginas 28 e 32, está na editoria *Especial*, e é sobre duas irmãs empreendedoras curitibanas. Ela é uma das mais longas dessa edição piloto, pois tem como propósito mostrar detalhadamente um case empreendedor de sucesso. A matéria “Cookies e Cupcakes: um negócio de irmãs” conta a história de Andressa e Larissa Perini, que deixaram suas carreiras acadêmicas para se dedicar ao sonho de ter a própria loja de cookies e cupcakes.

A matéria busca, através de exemplos reais, incentivar as empreendedoras que ainda não tem certeza se devem se dedicar, ou não, ao próprio negócio, e quais são os primeiros passos a serem tomados nessa jornada. Apesar de ser extensa, a matéria foi diagramada com várias fotos que ajudam o texto a contar a história das irmãs.

A *Entrevista* foi publicada na sequência, entre as páginas 34 e 38, e nesta edição piloto *Ella Empreendedora* conversou com a Ana Carla Fonseca Reis, maior especialista sobre economia criativa no Brasil. Além de contextualizar a economia criativa no ambiente nacional, e tentar entender um pouco melhor o que significa esta área e todas as suas vertentes, a entrevista esclarece sobre um tema que ainda gera certa confusão entre as empreendedoras brasileiras.

A matéria da editoria *Educação Empreendedora*, publicada da página 40 até a página 43, “Aprendendo a Empreender”, mostra para as leitoras algumas opções de cursos rápidos na área; para tanto, conta com a ajuda de uma professora especialista na formação de administradores, para explicar como o empreendedorismo é ensinado em várias instituições e níveis e etapas de formação.

Na sequência, entre as páginas 44 e 47, apresenta-se a matéria *Empreender é Fazer Acontecer*, da editoria *Começando a Empreender*. Ela foca em dois aspectos principais: ter uma ideia e conseguir dinheiro para começar o negócio. Com o auxílio de dois especialistas em gestão de negócios, a matéria apresenta um passo a passo de como “cultivar” uma ideia, e na sequência, quais as opções para conseguir o dinheiro para implantá-la.

Como o tema é bastante pesado, e não possui fotos ilustrativas, na diagramação, optou-se por algumas ilustrações divertidas e coerentes com o tema.

As páginas 48 a 52 são da seção *Negócios e Família*, que nesta edição aborda o tema: como ser empreendedora e mãe de família. Com o título “Equilibrando os Papéis”, a matéria, bastante ilustrativa, conta com a experiência de várias mães empreendedoras que explicam sobre a transição de ser assalariada para ser empreendedora e como fazem para não deixar a família de lado ao se concentrarem no próprio negócio. A matéria traz um infográfico sobre o crescimento das empreendedoras no Brasil e fotos das entrevistadas.

A seção *Diversão*, que finaliza a publicação, traz uma charge com temática feminina que tem por objetivo entreter as leitoras com um humor inteligente e com o qual elas possam se identificar.

## CONCLUSÃO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo elaborar um produto jornalístico para mulheres empreendedoras, ou seja, uma publicação altamente segmentada que aborda temas específicos do universo, e de interesse, das empreendedoras brasileiras.

Tal ideia foi desenvolvida após a verificação de uma “lacuna” no mercado editorial brasileiro de revistas, que não possui, atualmente, nenhuma publicação específica para esse público leitor que demanda informações de forma personalizada, tendo em vista as grandes diferenças entre as práticas e o modo de ser e fazer das empreendedoras mulheres e dos empreendedores homens.

Para que fosse possível elaborar uma publicação relevante e de qualidade, o primeiro capítulo desse trabalho dedicou-se a estudar um pouco mais do universo das revistas de modo a verificar, e comprovar, se esse formato de publicação seria o ideal e mais interessante para as mulheres empreendedoras que buscam informação de forma clara e ilustrativa em publicação desse segmento.

Esse primeiro estudo, não só permitiu um maior entendimento das principais variantes na hora de elaborar a publicação, como também proporcionou uma visão mais ampla sobre o atual, e imenso, universo de revistas femininas no Brasil. Dessa maneira, foi possível, a partir de experiências anteriores, começar a delinear como o produto-revista poderia ser elaborado.

Já no segundo capítulo, esse projeto teórico se propôs a estudar um pouco melhor sobre o universo feminino do empreendedorismo. Nessa etapa do estudo, foi possível esclarecer um pouco mais sobre o que seria o empreendedorismo, bem como entender o que levaria uma pessoa a empreender.

Com poucos dados sobre o empreendedorismo feminino no Brasil, a segunda parte do capítulo se baseou em uma publicação de 2013, das autoras Andréa Vilas Boas e Bruna Vilas Boas Diehl, na qual foi possível observar um panorama geral, através de uma pesquisa, das principais percepções e negócios com que trabalham as empreendedoras brasileiras, bem como entender o perfil destas profissionais, além de entender um pouco melhor a sua relação com o empreendedorismo.

De modo a estudar o mercado editorial de revistas para empreendedores e poder ter claramente em números a real quantidade de publicações específicas para o público feminino, além de entender de que maneiras os assuntos direcionados a

este universo são abordados, realizou-se uma pesquisa quantitativa com três publicações mensais para empreendedores de grande relevância no mercado editorial brasileiro: a *Época Negócios*, *Exame PME* e *Pequenas Empresas Grandes Negócios*. Após a avaliação, que cobriu seis meses de publicação de cada uma dessas revistas, foi possível observar o reduzido número de matérias dedicadas, ou com foco, apenas em mulheres empreendedoras.

Complementou esta tomada de entendimento sobre o tema, a realização de uma pesquisa feita em dois grandes grupos de empreendedoras na rede social *Facebook*, o grupo “Empreendedoras” – com mais de 18,5 mil membros de todo o país -, gerenciado pela *Rede Mulher Empreendedora*, e o grupo “Empreendedorismo Rosa” – com mais de 9,5 mil membros de todo o país -, gerenciado pela organização *Empreendedorismo Rosa*.

A pesquisa teve como foco entender como as empreendedoras enxergavam as revistas para empreendedores em geral, e que temas mais sentiam falta de verem retratados nessas publicações e que poderiam ser tratados de maneira especial em uma publicação com o foco exclusivo em mulheres.

A pesquisa serviu não apenas para entender um pouco melhor o que querem essas mulheres, mas também para ajudar no levantamento de pautas para a publicação. Os contatos feitos nesses grupos do *Facebook* também foram importantes porque ajudaram na busca de fontes para as matérias da publicação. Como a revista *Ella Empreendedora* foi programada para ter circulação nacional, foi preciso buscar fontes de diversas regiões do país para que a publicação mantivesse essa característica.

No quarto capítulo, dedicado ao produto em si, desenvolveu-se um projeto editorial, que optou por uma ampla faixa etária, uma vez que já se tem um público bastante segmentado na área, e também desenvolveu um pouco mais da linguagem da revista, que trata de assuntos sérios, mas com “um toque” feminino, buscando um texto mais leve e amigável.

No projeto editorial, também foi possível definir quais seções estariam presentes na revista e explanar brevemente sobre o conteúdo de cada uma. O projeto gráfico também se desenvolveu pensando neste público-alvo, , buscando uma diagramação limpa, com linhas retas, mas com toques femininos, por meio do uso de fontes mais delicadas, muitas cores e fotos.

É interessante observar, que o produto desenvolvido por esse projeto não é apenas inovador – já que não foi possível encontrar, até o momento, nenhuma publicação mensal com foco semelhante no mercado brasileiro – mas também foi desenvolvido a partir de uma necessidade identificada na sociedade. Embora o universo de revistas femininas seja bastante amplo e abrangente no Brasil, o ramo específico dos negócios e empreendedorismo é tratado em todas as revistas da área como algo secundário.

Entretanto, hoje, a vida profissional da mulher não se restringe, ou acontece, na maior parte do tempo dentro de casa, mas sim em seu trabalho ou negócio próprio. Ou seja, as mulheres não deixaram de cuidar da casa, mas sim passaram a acumular mais uma atividade e, principalmente, as empreendedoras estão buscando informações que possam facilitar o seu dia a dia, além de novas ideias para o seu negócio, bem como dicas de como conciliar essas diversas atividades diferentes: cuidar da família, cuidar do negócio e cuidar de si.

E é dentro dessa proposta que a *Ella Empreendedora* surge com grande potencial de já nascer com um público alvo bastante interessado.

Durante a elaboração desse projeto teórico, um dos maiores desafios a serem superados foi a inicial falta de informações e dados sobre o universo específico do empreendedorismo feminino. Felizmente, a obra de Andrea Villas Boas e Bruna Villas Boas Diehl – autora que posteriormente veio a colaborar na publicação - funcionou como um excelente, e atualizado, campo de referências para se aprofundar nesse tema em estudo.

O processo todo de desenvolvimento do produto desse projeto teórico levou muito em consideração, principalmente, a vontade e as ideias das empreendedoras leitoras dessa publicação. Principalmente no que se refere aos temas abordados e à maneira como eles são tratados. A participação massiva, mesmo que indireta delas, foi o diferencial na criação de um conteúdo realmente interessante e informativo para o público-alvo em estudo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIL, Editora. **Unidade de Negócios Exame**. Disponível em:

<<http://grupoabril.com.br/pt/o-que-fazemos/Midia/marcas-e-empresas/Unidade de Negócios Exame>>. Acesso em: 19 maio 2014.

ARAÚJO, Sílvia Amélia de. Rotinas produtivas em revista: padrões e transformações no fazer de uma publicação segmentada. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013. Cap. 18. p. 261-271.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013. Cap. 3. p. 44-57.

BOAS, Andréa Villas; DIEHL, Bruna Villas Boas. **Elas Empreendedoras**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2012.

BRAGA, Adriana. **Corpo e Mídia: fragmentos históricos da imprensa feminina no Brasil**. 2003. Disponível em:

<[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CC8QFjAA&url=http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/1o-encontro-2003-1/corpo%20e%20midia%20fragmentos%20historicos%20da%20imprensa%20feminina.doc&ei=MfxHU8K0K42s0AGI6oCgBA&usg=AFQjCNElpFrUcnMz9KrymT3HP81epFDqAA&sig2=PHVm\\_LW-LW6alih4hvoFaQ&bvm=bv.64542518,d.dmQ](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CC8QFjAA&url=http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/1o-encontro-2003-1/corpo%20e%20midia%20fragmentos%20historicos%20da%20imprensa%20feminina.doc&ei=MfxHU8K0K42s0AGI6oCgBA&usg=AFQjCNElpFrUcnMz9KrymT3HP81epFDqAA&sig2=PHVm_LW-LW6alih4hvoFaQ&bvm=bv.64542518,d.dmQ)>. Acesso em: 11 abr. 2014

BRITO, Francisco; WEVER, Luiz. **Empreendedores Brasileiros**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Negócios, 2003.

BROWN, Helen Gurley. **Sex and The Single Girl**. New York: Avon Books, 1982.

BUITONI, Dulcilia Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013. Cap. 7. p. 107-118.



ÉPOCA NEGÓCIOS. São Paulo: Editora Globo, v. 81 - 86, 19 maio 2014. Mensal.

EXAME PME. São Paulo: Editora Abril, v. 67 - 72, 19 maio 2014. Mensal.

FRANÇA, Renné Oliveira. Revista e referentes: a pensata na construção do mundo de cada publicação. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013. Cap. 6. p. 93-106.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. 2010 **Global Report. 2010**.

Disponível em:

<[http://www.gemconsortium.org/assets/uploads/1313079238GEM\\_2010\\_Global\\_Report\\_Rev\\_210111.pdf](http://www.gemconsortium.org/assets/uploads/1313079238GEM_2010_Global_Report_Rev_210111.pdf)>. Acesso em: 8 dez. 2014.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. 2005. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org/docs/download/445>>. Acesso em: 8 dez. 2014.

GLOBO, Editora. **Mídia Kit - Época Negócios**. Disponível em:

<[http://editora.globo.com/midiakit/epocanegocios/arquivos/MidiaKit\\_EpocaNegocios\\_2013-PT.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/epocanegocios/arquivos/MidiaKit_EpocaNegocios_2013-PT.pdf)>. Acesso em: 19 maio 2014. (a)

GLOBO, Editora. **Mídia Kit -Pequenas Empresas Grandes Negócios**. Disponível em: <[http://editora.globo.com/midiakit/pegn/arquivos/MidiaKit\\_PEGN\\_2013-PT.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/pegn/arquivos/MidiaKit_PEGN_2013-PT.pdf)>. Acesso em: 19 maio 2014. (b)

IBGE, 2011. **Pesquisa Mensal de Emprego – PME. A Mulher no Mercado de Trabalho**. Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, dados nacionais, fornecidos em meio eletrônico.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revistas: A Segmentação da Cultura no Século XX**. São Paulo: Olho D'Água, 2001.

NATIVIDADE, Daise Rosas da. **Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise Revista de Administração Pública - RAP** [On-line] 2009, 43 (Enero-Febrero) : [Data de consulta: 10 / abril / 2014] Disponível em:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=241016444011>> ISSN 0034-7612

PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. São Paulo: Editora Globo, v. 298 - 303, 19 maio 2014. Mensal.

PRADO, José Luiz Aidar. **Experiência e receituário performativo na mídia impressa**. 2009. 47 f. - Curso de Comunicação e Semiótica, Ufrgs, Porto Alegre, 2009.

PUBLIABRIL. **Circulação Geral**. 2013. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/circulacao-geral>>. Acesso em: 25 abr. 2014.

PUBLIABRIL. **Mídia Kit - Exame PME**. 2014. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/examepme/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 20 maio 2014.

ROVIDA, Mara Ferreira. **A segmentação no jornalismo sob a ótica durkheimiana da divisão do trabalho social**. 2010. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação, Faculdade Cásper Libero, São Paulo, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 3º Ed. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013. Cap. 4. p. 58-75.

TAVARES, Frederico de Mello B. et al (Org.). **A Revista e Seu Jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e Comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013. Cap. 2. p. 27-43.

TAVARES, Frederico de Mello B.. Revista e identidade editorial: mutações e construções de si e de um mesmo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. São Paulo: Penso Editora, 2013. Cap. 5. p. 76-92.

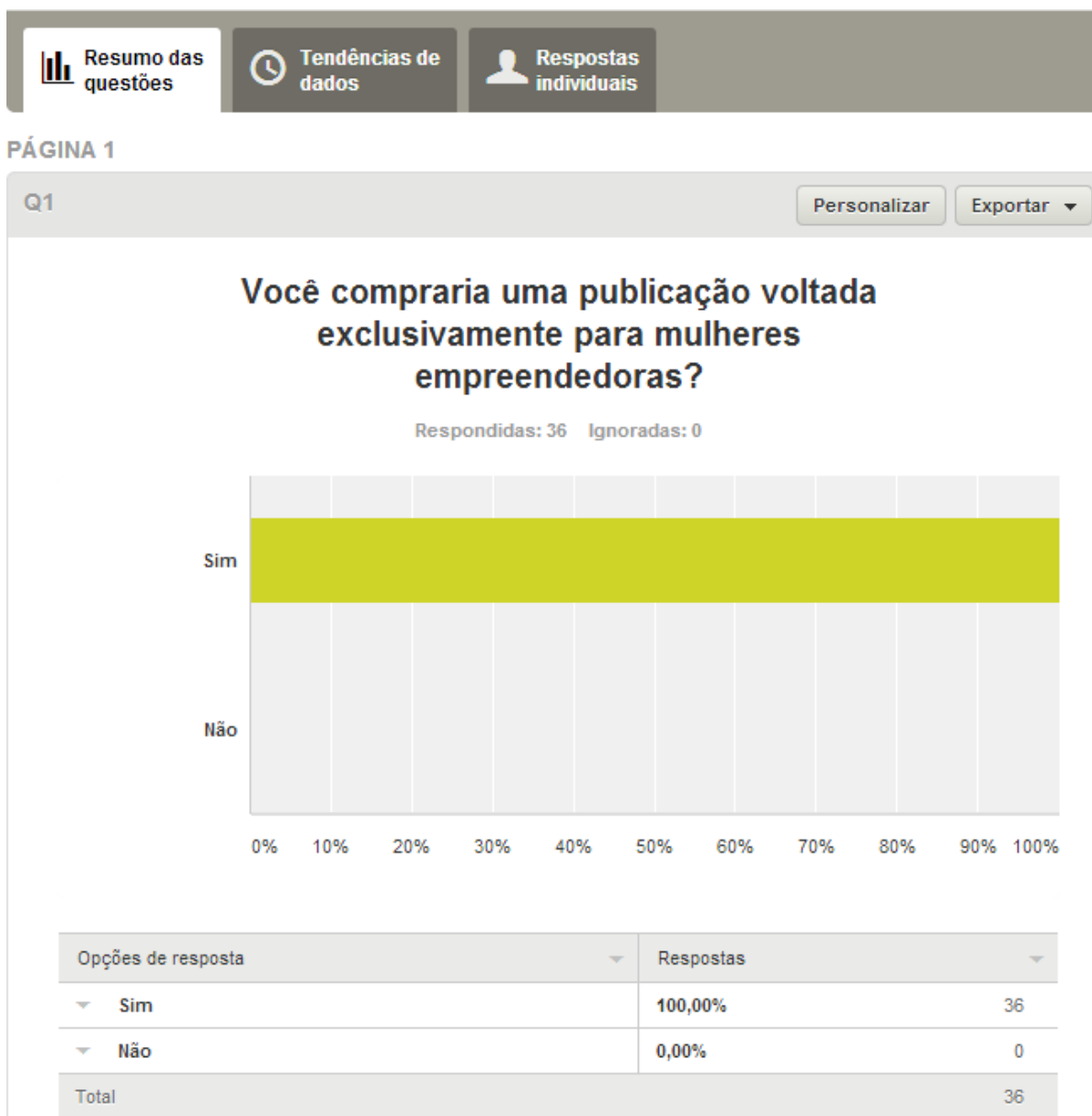
VEZZANI, Iriana Nunes. **Galeria Ilustrada: um periódico de typo europeu na Curitiba provinciana: 1888-9**. Disponível em:

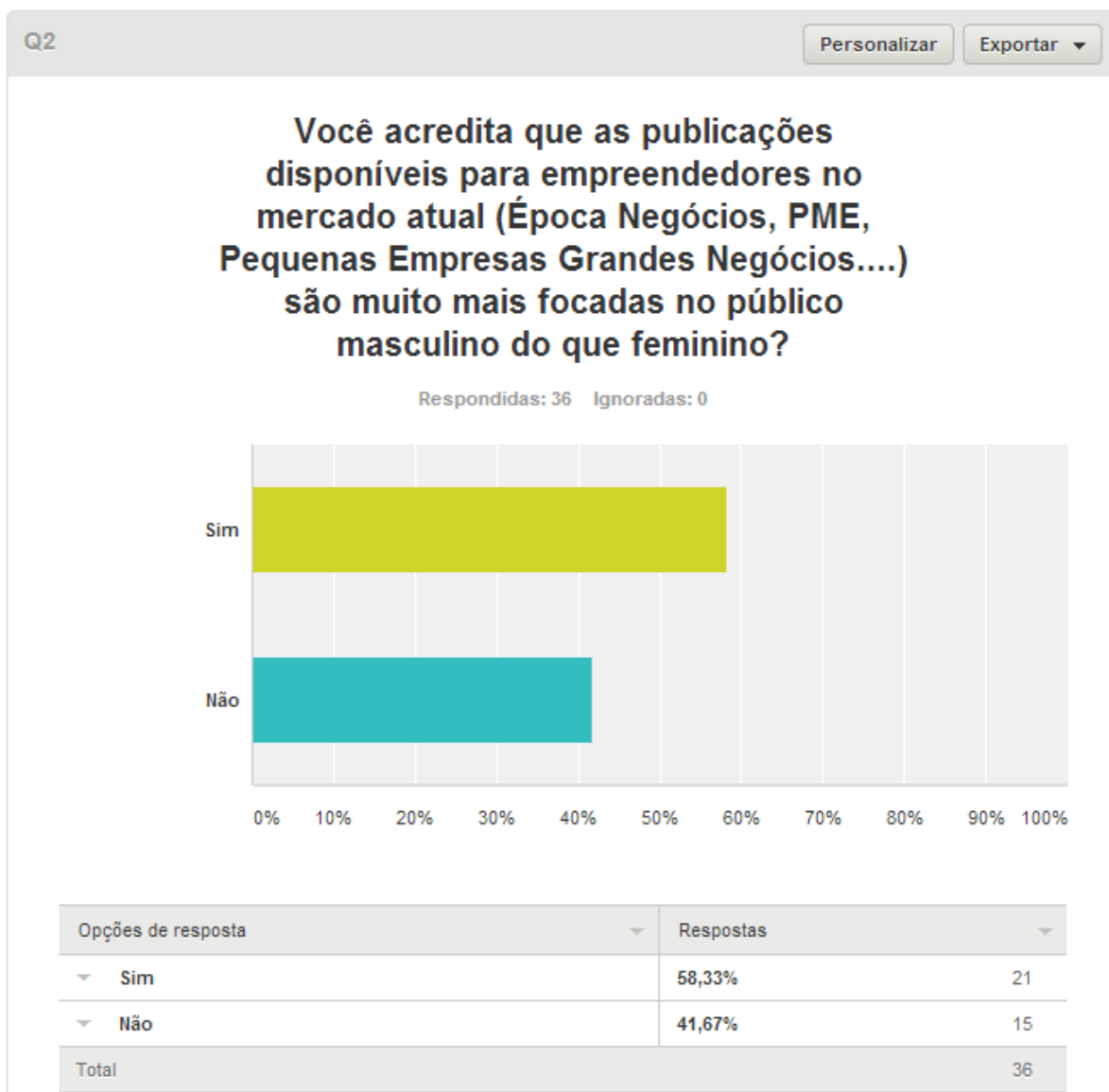
<[http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe6/anais\\_vi\\_cbhe/conteudo/file/737.pdf](http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe6/anais_vi_cbhe/conteudo/file/737.pdf)  
>. Acesso em: 08 dez. 2014.

VILAS-BOAS, Sérgio. Estilo Magazine: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

## ANEXO

Pesquisa com as empreendedoras.





Q3 Exportar

## Por que você acredita nisso?

Respondidas: 24 Ignoradas: 12

● Respostas (24)
☁ Análise de texto
📁 Minhas categorias

Categorizar como...
Filtrar por categoria
Respostas de pesquisa

Mostrando 24 selecionadas

A grande maioria traz na capa homens e parece desconhecer os desafios da mulher empreendedora como a maternidade, a culpa, a falta de autoconfiança e outros  
22/05/2014 07:30 [Ver respostas do questionado](#)

Acho que existe equilíbrio, atualmente há mais mulheres empreendendo e isso é focado.  
21/05/2014 13:29 [Ver respostas do questionado](#)

Porque são poucos cases apresentados envolvendo mulheres no empreendedorismo  
21/05/2014 00:25 [Ver respostas do questionado](#)

Citam o ambiente atual, sem balizar homem/mulher.  
20/05/2014 23:25 [Ver respostas do questionado](#)

Porque a maioria das entrevistas são realizadas com homens  
20/05/2014 21:02 [Ver respostas do questionado](#)

Porque ultimamente, muitas mulheres estão apresentando seus projetos e a mídia tem acompanhado essa evolução.  
20/05/2014 18:45 [Ver respostas do questionado](#)

Porque são feitas por homens para homens, não contemplam os desafios femininos que são distintos dos masculinos como a maternidade, cuidado com a casa, com o próprio corpo...  
20/05/2014 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

O foco é sempre mais para os feitos masculinos  
20/05/2014 15:16 [Ver respostas do questionado](#)

acredito q hoje em dia as mulheres já tenham alcançado seu espaço  
20/05/2014 09:46 [Ver respostas do questionado](#)

Creio que não exista uma preferência de público. Nós mulheres temos tanta capacidade qto os homens. O problema pode estar na credibilidade no mercado...  
20/05/2014 09:38 [Ver respostas do questionado](#)

Não vejo muita reportagem com mulheres  
20/05/2014 09:04 [Ver respostas do questionado](#)

Eu tenho assinatura da PME.  
20/05/2014 08:45 [Ver respostas do questionado](#)

Porque o mercado ainda está muito imaturo em relação à força do mercado feminino, em que pese o fato do SEBRAE mostrar justamente o contrário.

20/05/2014 08:43 [Ver respostas do questionado](#)

Os temas aplicam a todos.

20/05/2014 08:26 [Ver respostas do questionado](#)

Existem pouquíssimas matérias voltadas para as necessidades e rotinas do publico feminino.

20/05/2014 08:11 [Ver respostas do questionado](#)

Porque elas lidam com os assuntos femininos como se fosse uma exceção. E apenas do ponto de vista de trabalho, mas não da dupla (tripla, quadrupla...) jornada.

19/05/2014 21:29 [Ver respostas do questionado](#)

No geral, quando eu leio notícias sobre empreendedores, os homens são sempre evidenciados. De um modo geral, são eles que aparecem como fontes das entrevistas.

19/05/2014 18:34 [Ver respostas do questionado](#)

Porque tenho acompanhado e lido que materias sobre mulheres empreendedores são apenas matérias e não um canal direto.

19/05/2014 17:59 [Ver respostas do questionado](#)

Nunca pensei nisso!

19/05/2014 17:53 [Ver respostas do questionado](#)

Vários fatores que me levam a acreditar nisso: A diferença salarial entre homens e mulheres que exercem a mesma função. Os cargos de liderança nas empresas são exercidos pelos homens, na maioria. E esse fato, eu acredito, que seja pela maternidade: gestação, o parto, licenças, sensibilidade mais aflorada, pensamento focado mais no bebê... entre outros... De uma certa forma, acaba atrasando projetos de uma empresa... Existe um machismo velado na sociedade em geral.

19/05/2014 17:50 [Ver respostas do questionado](#)

Porque há mais homens trabalhando nessa área (embora eu queira quebrar esse reinado masculino entrando nessa área agora)

19/05/2014 16:29 [Ver respostas do questionado](#)

Acho que a linguagem, os assuntos e interesses são na maioria masculinos.

19/05/2014 16:24 [Ver respostas do questionado](#)

Porque elas são baseadas no senso comum, e o senso comum é masculino =]

19/05/2014 16:22 [Ver respostas do questionado](#)

Elas abordam todo tipo de assunto e negócio. no geral, são bem variadas.

19/05/2014 16:18 [Ver respostas do questionado](#)

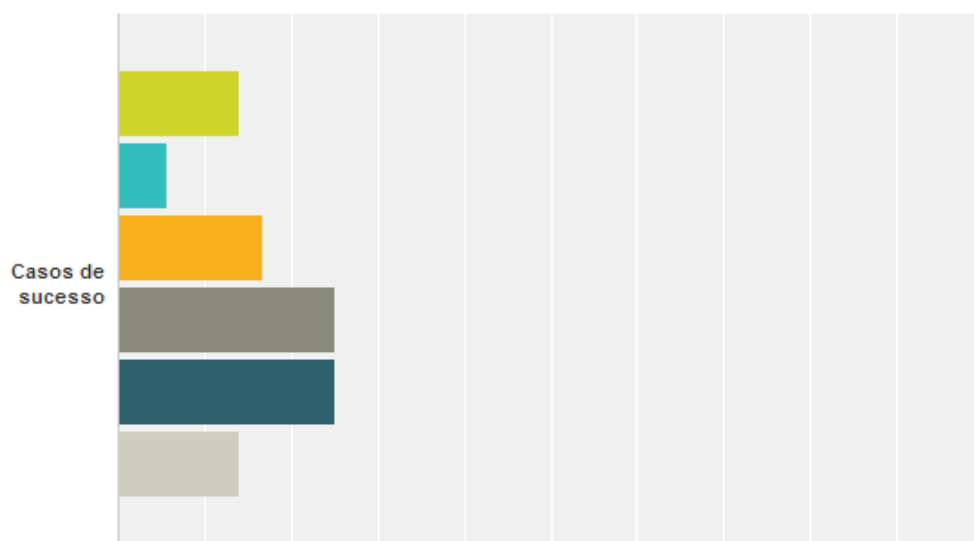
Q4

Personalizar

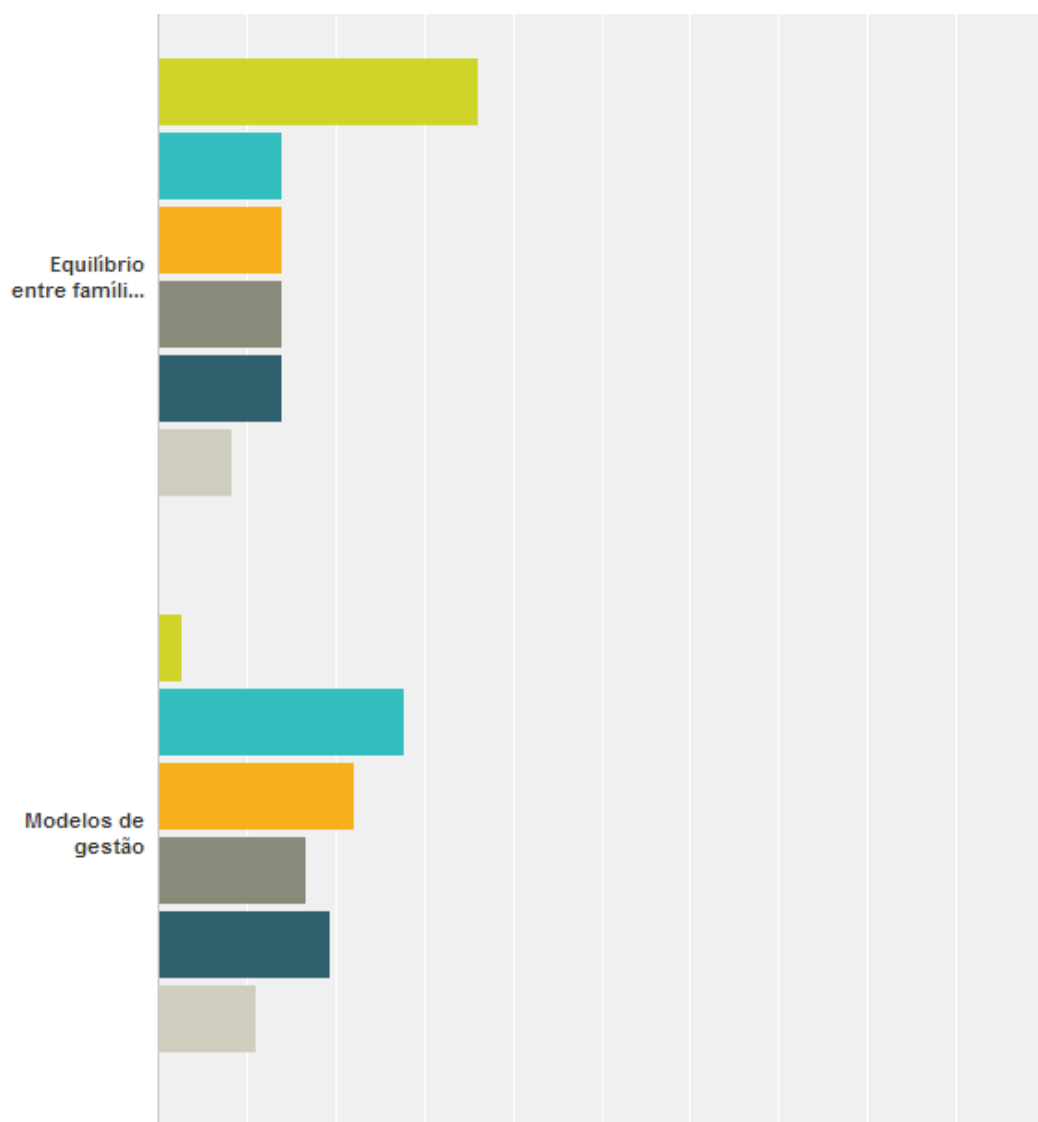
Exportar ▼

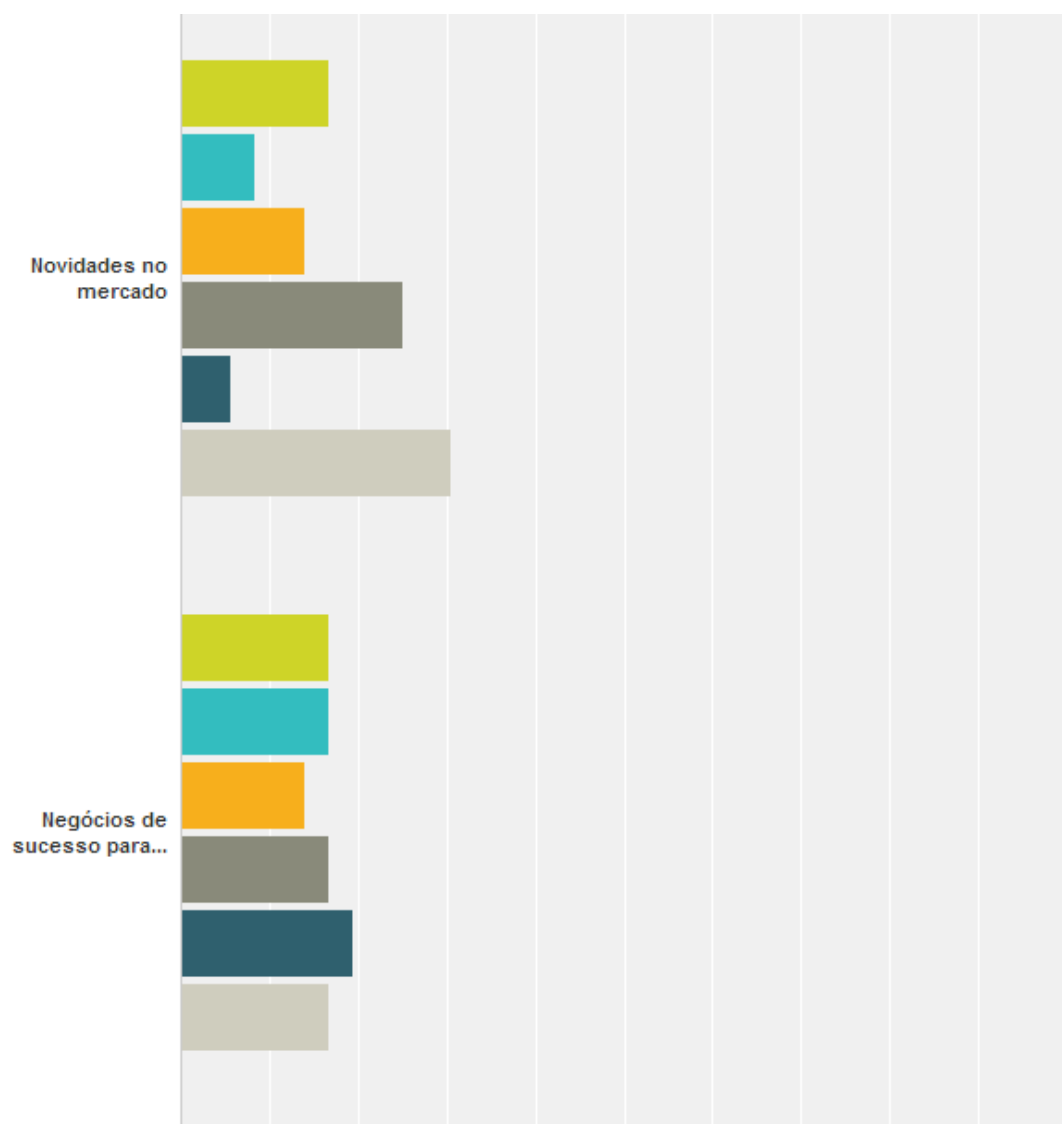
**Dos assuntos abaixo, enumere de acordo com o que você considera ser o assunto mais relevante a ser tratado em um revista para mulheres empreendedoras. O número 1 deve ser o mais importante o o número 6 o menos importante.**

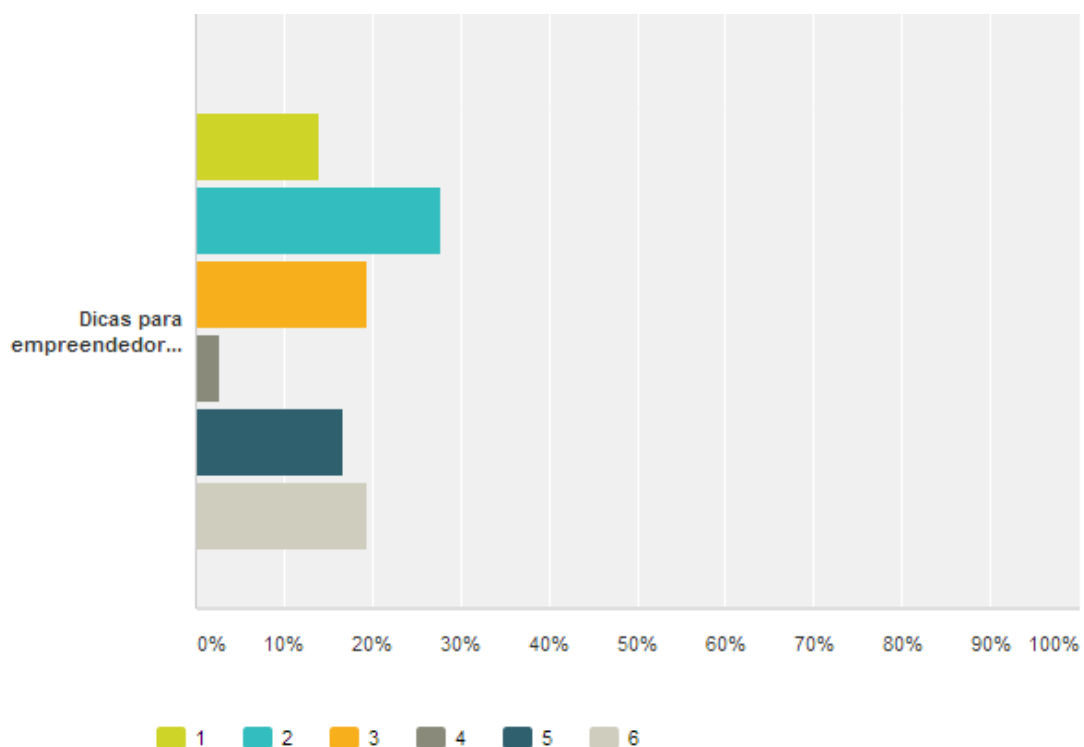
Respondidas: 36 Ignoradas: 0











	1	2	3	4	5	6	Total	Classificação média
▼ Casos de sucesso	13,89% 5	5,56% 2	16,67% 6	25,00% 9	25,00% 9	13,89% 5	36	3,17
▼ Equilíbrio entre família e negócios	36,11% 13	13,89% 5	13,89% 5	13,89% 5	13,89% 5	8,33% 3	36	4,19
▼ Modelos de gestão	2,78% 1	27,78% 10	22,22% 8	16,67% 6	19,44% 7	11,11% 4	36	3,44
▼ Novidades no mercado	16,67% 6	8,33% 3	13,89% 5	25,00% 9	5,56% 2	30,56% 11	36	3,14
▼ Negócios de sucesso para mulheres	16,67% 6	16,67% 6	13,89% 5	16,67% 6	19,44% 7	16,67% 6	36	3,44
▼ Dicas para empreendedoras em fase inicial	13,89% 5	27,78% 10	19,44% 7	2,78% 1	16,67% 6	19,44% 7	36	3,61

Q5

Exportar ▾

**Existe algum assunto que não foi contemplado na questão anterior que você acredita que deve ser tratado nessa publicação? Qual?**

Respondidas: 20 Ignoradas: 16

● Respostas (20)

☁ Análise de texto

👤 Minhas categorias

Categorizar como... ▾

Filtrar por categoria ▾

Respostas de pesquisa



Mostrando 20 selecionadas

Mulheres empreendedoras sem dinheiro, sem apoio familiar e sem condição de se colocar na mídia.

24/05/2014 20:14 [Ver respostas do questionado](#)

Mentoring, investidores anjo, eventos de network

22/05/2014 07:30 [Ver respostas do questionado](#)

Canais de apoio e informações para cada tipo / ramo de negócio.

21/05/2014 00:25 [Ver respostas do questionado](#)

Negócios de sucesso "para" mulheres, acredito limitar um pouco! PS. desculpe qualquer coisa

20/05/2014 23:25 [Ver respostas do questionado](#)

o tema sobre investimentos, investidor anjo entre outros nesta área

20/05/2014 21:02 [Ver respostas do questionado](#)

Educação, conhecimento e aprendizado.

20/05/2014 18:45 [Ver respostas do questionado](#)

Saúde da mulher. Acho importantíssimo em um país que não zela pela saúde dos seus cidadãos compartilharmos informações úteis sobre a saúde feminina, principalmente em temas voltados para a prevenção e cuidados.

20/05/2014 16:46 [Ver respostas do questionado](#)

nao

20/05/2014 15:39 [Ver respostas do questionado](#)

Networking plano de negocios

20/05/2014 15:16 [Ver respostas do questionado](#)

Mães empreendedoras

20/05/2014 11:02 [Ver respostas do questionado](#)

caminhos de divulgação

20/05/2014 09:46 [Ver respostas do questionado](#)

No momento não.

20/05/2014 08:45 [Ver respostas do questionado](#)

Acho que a questão anterior poderia nos dar a possibilidade de enumerar os itens de forma real mesmo e não foi o caso, pois o programa não me deixou apontar de maneira que eu realmente acho. Estranho

20/05/2014 08:43 [Ver respostas do questionado](#)

Cartas- onde a leitora pode escrever à revista e receber uma orientação de um profissional.

20/05/2014 08:26 [Ver respostas do questionado](#)

Questões legais, por ex. licenças saúde para mães e licença maternidade. Dicas e orientações.

20/05/2014 08:11 [Ver respostas do questionado](#)

A questão pessoal da mulher empreendedora: moda, beleza, decoração e dicas pra quem já não tem muito tempo mas precisa manter a aparência boa, um escritório arrumado para receber clientes, etc.

19/05/2014 21:29 [Ver respostas do questionado](#)

Gestão de tempo

19/05/2014 19:58 [Ver respostas do questionado](#)

Achei interessante sua pesquisa. Seremos colegas: Sou formada em jornalismo. Acredito que você deveria abordar questões para incentivar as empreendedoras. Fazer perfis mostrando a rotina de empreendedoras de sucesso: Como começou? As dificuldades? Como superou os tempos ruins? Boa sorte na pesquisa!

19/05/2014 18:34 [Ver respostas do questionado](#)

Já está bom para início de conversa, rs Ps.: Eu compraria versão digital da revista apenas.

19/05/2014 16:29 [Ver respostas do questionado](#)

Viver daquilo que se ama - negócio criativo. É um tema muito discutido atualmente.

19/05/2014 16:24 [Ver respostas do questionado](#)